



MISLEADING MARKETING COMMUNICATION

 **Taís Pasquotto Andreoli**

Federal University of São Paulo UNIFESP
São Paulo, SP -Brazil

 **Dirceu da Silva**

University of Campinas UNICAMP
São Paulo, SP -Brazil

 **Olivier Boiral**

Laval University
Quebec - Canadá

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

ANDREOLI, Taís Pasquotto; SILVA, Dirceu; BOIRAL, Olivier. (Eds.). (2025, Jan./Mar.). Misleading marketing communication. *Brazilian Journal of Marketing*, 24(Special Issues), Editorial, 1-10.
<https://doi.org/10.5585/2025.27983>

Referring solely to the positive aspects of a product seems to be the modus operandi of many advertising campaigns and/or marketing communication pieces. This, of course, is justified by the very purpose of such media, combined with the short exposure time and the context of stimulus saturation. In other words, it is known to be challenging to craft communication that successfully delivers the desired content to the consumer market. Considering this, the adoption of appealing messages becomes frequent, using simple and short phrases, intentionally broad, yet designed to capture and retain the recipient's attention. The examples are numerous: "good for you," "natural," "chemical-free," "social," "environmental," "nature-friendly," or "environmentally friendly," among many others. Visual appeals add to the communication's composition, with symbols and colors alluding to the intended narrative.

Going further, there are attempts to associate products with "magical" human desires and wishes, such as the PET bottle launched with less plastic, which featured in its advertisement the phrase "Twist, make a wish, and attract good things" (WordPress, 2022). In such cases, the "poetic" freedom in constructing playful and attractive narratives is argued, aiming to generate consumer market engagement, even at the expense of the truthfulness of the message and the offer.

Examples like these were and still are very frequent in the marketing communications of many products and brands. These "abuses" have been pointed out and exposed for many years, though with little effectiveness. It should be considered that changes in society's consumption perspective and in the social and environmental aspects of organizations were (and still are) slow and gradual processes.

The discussion around these issues gained momentum starting in the 1950s, supported by the evolution of the concept of organizations as open systems, a contribution from the Systems Approach, which broadens the organizational scope of action, as well as its responsibility. It is precisely in this decade that such questions converge, leading to the formation of the term Corporate Social Responsibility, which, in turn, brings the focus back to quality of life.

Despite this, there have been opposing manifestations to this paradigm shift. In a historically grounded article, Levitt (1958) draws on the thoughts of Lord Acton (1834–1902), who pointed out that in the 19th century, the dominant idea was that the market resembled a battlefield, and that social justice "hindered" this struggle, where strategy, boldness, and non-moral principles should guide actions. The author's perspective is made clear in the article's headline, which provocatively suggests that managers are being seduced by empty words and vague ideas, referring to accountability, and forgetting what they truly are: businesspeople. Moreover, the conclusion is emphatic, stating that despite demagogic criticisms, organizations must serve their primary purpose of long-term profit maximization.

Shortly thereafter, the book "Silent Spring" (Carson, 1962) was published, which, although initially focused on the context of food production and pesticide use, became a milestone in the discussion of organizations' socio-environmental responsibility. It spurred the emergence of various movements aimed at questioning social and environmental issues related to both organizational practices and consumption. During this period, the apparent inherent incongruity or even divergence between the existential (profit-driven) purpose of organizations and their responsibilities to their stakeholders began to attract attention. In other words, as highlighted in the first major global meetings focused on environmental issues, such as the Club of Rome in 1968, the initial paradigm was one of incompatibility between the economic aspect and the social and environmental dimensions (Lira & Fraxe, 2014; Andreoli & Prearo, 2022).

Another important milestone in this context was the publication, in 1987, of the book "Our Common Future: The Brundtland Report", where the idea of sustainability is presented with distinctive properties and definitions, especially in proposing an economic model that

aligns economic interests with social and environmental concerns (Lira & Fraxe, 2014; Andreoli & Prearo, 2022). This study resulted from the systematization of concepts conducted by the World Commission on Environment and Development, particularly the Nairobi Conference of 1982, indicating a path that began to influence the regulatory frameworks and laws of many countries (Japiassú & Guerra, 2017). The aforementioned report also laid the foundation for the United Nations Conference on Environment and Development (1992), which reinforced these new arguments (Nascimento, 2012; Andreoli & Prearo, 2022).

In this context, the marketing activities of organizations also come into focus, possibly due to being one of the administrative areas with the most interaction with the market. As a consequence, several concepts emerged around the 1970s to emphasize the importance of more responsible organizational actions, particularly in marketing terms. These include the concepts of Societal Marketing and later Green Marketing, which are understood as enhancements to traditional marketing practices through the incorporation of social and environmental values (Andreoli *et al.*, 2021).

Moreover, during this period, Macromarketing was also consolidated, understood as the study of marketing systems and their interaction with society, especially in terms of their impact and potential consequences (Hunt, 1977). This is further reinforced by the creation of the “Journal of Macromarketing”, an important publication in the marketing field, which began in 1981. Its scope is defined as follows (Journal of Macromarketing, 2024):

“The Journal of Macromarketing examines important social issues, how they are affected by marketing, and how society influences marketing conduct. The journal generally focuses on the following topics:

- How markets and marketing systems operate;
- Classic and non-traditional examinations of marketing's role in socioeconomic development;
- The origins, growth, and development of marketing history as an activity and marketing thought;
- The commercialization of products, services, or programs to improve the quality of life for consumers, families, communities, countries, and regions;
- Explanatory theory, empirical studies, or methodological treatment of tests for topics of greatest interest to macromarketing scholars, including competition and markets, history, globalization, environment, socioeconomic development, ethics and distributive justice, and quality of life”.

More specifically, due to being the most visible part, marketing communication (i.e., the promotional variable of the marketing mix) becomes the target of scrutiny, especially when contrasted with the stance of the issuing organization. Thus, cases of irresponsible communication practices, which promote misleading marketing narratives, popularly known as “washings”, start gaining increasing notoriety.

The discussion around misleading marketing communications is relatively recent, spreading from the seminal expression “whitewashing” around the 1980s, used to describe the process of cleansing an organization's reputation by concealing corporate missteps (Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Following this, various terms began to gain popularity, with different branches, all maintaining the use of the suffix “washing” to denote the process of washing, cleaning, covering up, or painting to keep a product, brand, or organization's image intact and/or to enhance some attribute.

For example, an advertisement from the 2010s claimed that the company's new vehicles polluted only 5% as much as those from the 1950s. However, the significant issue was that it was unclear what the previous pollution levels were, making it difficult to assess whether the new vehicles could truly be considered “green.” Or, around the same time, but much more “blatant,” a television commercial for a car whose name included the term “eco” depicted a fantasy world where the landscape transformed into nature as the car moved, suggesting its contribution to the creation and preservation of the environment. Notably, the transformative effect was emphasized in one of the main pollutants produced by the product—exhaust smoke—which was portrayed as turning into harmless cotton.

As an early exponent, the emergence of the term “greenwashing” is attributed to Jay Westervelt, an American environmentalist, in 1986 (Wang *et al.*, 2023). Three decades later, a mapping of academic production (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017) revealed a still limited body of research on this topic, with around 40 articles, despite growing interest and a future outlook of expansion. Since then, there has been a proliferation of published studies, covering a wide range of perspectives and areas of application, justified by the academic, managerial, and social importance of the subject (Liu *et al.*, 2023).

Despite this, the complexity associated with the practice of greenwashing can be observed through the recurring efforts to systematize and review academic production, which aim not only to consolidate current knowledge but also to highlight the existing research gaps (Freitas Netto *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2023; Liu *et al.*, 2023; Montgomery & Lyon, 2023; Santos, Coelho & Marques, 2023). In this regard, in alignment with the mentioned authors, it is safer to assert that the understanding of the topic has not yet reached a fully satisfactory point, especially considering the continued proliferation of the practice within the organizational environment.

A report released by Terra Choice in 2009 became an important reference for identifying the practice of greenwashing, summarizing the main signs of its occurrence, known as the sins of greenwashing (Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Despite this contribution, there is an increasing diversification of the practice, encompassing different marketing aspects, such as packaging and

environmental labeling, promotional messages, and the disclosure of indicators, organizational performance reports, and balances with an environmental component (Wang *et al.*, 2023).

This proliferation of characterization of "washing" forms related to a wide variety of sustainable development issues makes the practice of greenwashing more frequent, further complicating its identification by the consumer market. In this sense, Andreoli (2023) describes the current scenario as a vicious cycle: the effectiveness of greenwashing, with its proven ability to influence consumer behavior (who easily buys into the "falsely" marketed image), combined with the lack of effective regulation, acts as a stimulus for its replication and perpetuation. Moreover, there is an inherent difficulty in creating a regulatory framework, as the "appeals" in communications for various products do not exhibit enough regularity to form legislation. Thus, the encouragement of self-regulatory bodies is of fundamental importance.

Secondly, the term bluewashing emerges (with blue alluding to the UN's color and the Global Compact – UN, 2024), presented as a parallel to greenwashing, but focused on social issues. A recent mapping of academic production on bluewashing (Andreoli, 2024) illustrated growing interest in the topic, though with an almost complete lack of studies that had truly delved into the investigation. Although less frequent, other terms addressing the issue are also observed, such as socialwashing (Lanzalonga *et al.*, 2023) and CSR-washing, referring to the washing of Corporate Social Responsibility (Boiral, Heras-Saizarbitoria & Testa, 2017).

Bluewashing encompasses the organizational environment in a broad sense, in both directions: internal, when related to employees (Verbicaro, Silva & Simões, 2021), and external, concerning suppliers and in marketing communications aimed at the consumer market (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli, 2023). A recurring reference to bluewashing is related to the United Nations Global Compact, where organizations "wear the blue flag" to take advantage of the promotion of its sustainable principles, which are not effectively enforced or monitored (Andreoli, 2024; Berliner & Prakash, 2015).

Thus, considering the aforementioned points, the need for a deeper understanding of the social aspect of misleading marketing communication becomes even more evident. Moreover, new terms are beginning to proliferate as potential more specific branches of this misleading communication regarding organizational social responsibility. Some of the most prominent examples include "diversity washing", related to diversity issues (Andreoli & Freitas, 2024; Lanzalonga *et al.*, 2023); "pinkwashing", which has a diverse understanding, referring either to its seminal definition related to breast cancer (Agostino & Middlemost, 2022) or more recently to the LGBTQIAP+ community (Sánchez-Soriano & Jiménez, 2020), also studied as "rainbow washing" (Wulf *et al.*, 2022); and issues concerning the female gender expression audience (Venturelli *et al.*, 2024), among many others.

It is important to mention that a similar process also occurred with greenwashing, with the emergence of terms such as "veganwashing" (Bertuzzi, 2022) and "organic washing" (Andreoli & Santos, 2023; Nunes, 2021). Also, organizations' exaggerations regarding their climate commitments,

their performance in this area, or their claims of carbon neutrality are sometimes referred to as climate-washing (Chan *et al.*, 2023; Ballan & Czarnezki, 2024; Law *et al.*, 2024). In light of this, more recently, new propositions have emerged, such as “SDG-washing” (Heras-Saizarbitoria, Urbieto & Boiral, 2022), referring to the Sustainable Development Goals, and “ESG-washing”, related to Environmental, Social, and Governance practices (Todaro & Torelli, 2024; Huang *et al.*, 2024). This profusion of terms related to misleading marketing communications highlights the problem involved in the practice, with severe managerial and social consequences.

An increasing number of organizations are aware of these pitfalls, as evidenced by the growing trend to deliberately minimize communications about environmental or social measures to avoid accusations of greenwashing or socialwashing. The widely publicized lawsuits against polluting companies that have exaggerated their environmental achievements have certainly contributed to this trend, sometimes referred to as greenhushing or brownwashing. (Kim & Lyon, 2015; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2020; Huang, Francoeur & Brammer, 2022).

It is also important to emphasize that, generally, there is a consensus among studies (in their various directions) pointing to the current alarming proliferation of “washing” practices. For this reason, it is undeniable that the understanding of this issue falls short of what is necessary. Therefore, among the various existing research gaps, it becomes essential to investigate and propose pathways that can help mitigate the aforementioned situation.

Once the reader has been introduced to the various types of potential misleading marketing communication, this special edition aims to address precisely this need, covering eight articles. The first article begins the discussion by presenting a systematic literature review on the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Equity (BE), and Corporate Reputation.

Next, we have four articles focused on the theme of greenwashing, divided into two main directions. The first approach investigates eco-labeling and its influence on consumers' purchase intentions, as well as the study of the effects of greenwashing on purchase intention and consumer perceptions of quality. In the second section, there is an analysis of transparency in the communication of small sustainable fashion brands on Instagram, as well as an examination of corporate identity based on ESG actions promoted in luxury fashion.

The sixth article delves into a discussion on the focus on diversity, offering a systematic review centered on the theme of the “organizational diversity façade”, exploring the conceptualizations and dimensions present in academic literature. Even more specific, the seventh study investigates consumer reactions to “pinkwashing”, examined as false marketing discourse aimed at the LGBTQIAP+ community.

Concluding the edition, the final article presents a discussion on “greenhushing”, understood as the counterpoint to “greenwashing”, mapping and assessing the academic production on the topic.

References

- Agostino, C., & Middlemost, R. (2022). The Impact of Femvertising on Pink Breast Cancer Products in Australia. In *The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment* (pp. 115-140). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99154-8_7
- Andreoli, T. (2023). Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de greenwashing e bluewashing. *Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental*, 28(1), 1-20. <https://doi.org/10.14295/ambeduc.v28i1.15150>
- Andreoli, T. P. Bluewashing: apreciação do estado da arte. *Gestão & Regionalidade*, *in press*, 2024.
- Andreoli, T. P., & Prearo, L. C. (2022). Teoria da atribuição e do nível de interpretação em relação à problemática ambiental. *Gestão & Regionalidade*, 38(115). <https://doi.org/10.13037/gr.vol38n115.7427>
- Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Julgamento dos consumidores acerca da prática do greenwashing: desenvolvimento e validação de escala. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt>
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, 11(2), 54-72. : <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Andreoli, T. P., Neves, S. G., de Pontes Galhoti, E. R., & Oliveira, D. M. (2021). Mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor. *Gestão & Regionalidade*, 37(110). <https://doi.org/10.13037/gr.vol37n110.6391>
- Andreoli, Tais Pasquotto, & Cardoso, P. (2024). Orgânico ou Organicwashing ? Influência de Selos Verdes no Comportamento do Consumidor / Organic or Organicwashing ? Influence of Green Seals on Consumer Behavior. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 18(2). https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v18i2.57183
- Ballan, B., & Czarnezki, J. J. (2024). Disclosure, Greenwashing, and the Future of ESG Litigation. *Washington and Lee Law Review*, 81(2), 545.
- Berliner, D., & Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>
- Bertuzzi, N. (2020). The individualization of political activism: A reflection on social movements and modernization, starting from the case of Italian animal advocacy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(3/4), 282-303. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2019-0180>

- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Testa, F. (2017). SA8000 as CSR-washing? The role of stakeholder pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 57-70. <https://doi.org/10.1002/csr.1391>
- Chan, T., Ford, L., Higham, C., Pouget, S., & Setzer, J. (2023). Corruption and integrity risks in climate solutions: an emerging global challenge. *LSE Policy Report*, 10, 23.
- Eduardo Japiassú, C., & Franco Guerra, I. (2017). 30 anos do relatório brundtland: nosso futuro comum e o desenvolvimento sustentável como diretriz constitucional brasileira. *Direito da Cidade*, 9(4). DOI: 10.12957/rdc.2017.30287.
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O., Allur, E., & García, M. (2020). Communicating environmental management certification: Signaling without signals?. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 422-431. <https://doi.org/10.1002/bse.2374>
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>
- Huang, K. J., Bui, D. G., Hsu, Y. T., & Lin, C. Y. (2024). The ESG washing in banks: Evidence from the syndicated loan market. *Journal of International Money and Finance*, 142, 103043. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2024.103043>
- Huang, Y., Francoeur, C., & Brammer, S. (2022). What drives and curbs brownwashing? *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2518-2532. <https://doi.org/10.1002/bse.3041>
- Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues. *Macromarketing: Distributive processes from a societal perspective*, 52-6.
- JOURNAL OF MACROMARKETING. **Visão geral**. Disponível em <https://journals.sagepub.com/overview-metric/JMK?> Acesso em 25/09/2024, 2024.
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Lanzalonga, F., Petrolo, B., Chmet, F., & Brescia, V. (2023). Exploring Diversity Management to Avoid Social Washing and Pinkwashing: Using Bibliometric Analysis to Shape Future Research Directions. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 41-65. <https://10.2478/joim-2023-0002>
- Law, S., Shaw, J., Havercroft, J., Kang, S., & Wiener, A. (2024). Private law, private international law and public interest litigation. *Global Constitutionalism*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1017/S2045381724000017>

- Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility. *Harvard business review*, 36(5), 41-50.
- Lira, S. H. & Fraxe, T. J. P. (2014). O percurso da sustentabilidade do desenvolvimento: aspectos históricos, políticos e sociais. *Revista Monografias Ambientais*, 14(2)
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56), 118102-118116.
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2024). No end in sight? A greenwash review and research agenda. *Organization & Environment*, 37(2), 221-256.
<https://doi.org/10.1177/10860266231168905>
- Nascimento, E. P. (2012) Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Revista Estudos Avançados*, 26(74), 51-64.
- Nunes, E. L. (2021). Os Consumidores Confiam No Produto Orgânico Ou Acham Que É Organicwashing? *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(12), 322-345. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i12.3467>
- ONU. Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development., 1987.
- ONU. The Ten Principles of the UN Global Compact. Disponível em <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. Acesso em 23/09/2024, 2024.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.
<https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sánchez-Soriano, J. J., & Jiménez, L. G. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116.
<https://10.4185/RLCS-2020-1451>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397-1421.
<https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Shultz, C. (2007), Macromarketing, in Explorations of Marketing in Society, G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP / South-Western Publishers, for the American Marketing Association, pp. 766-784.
- Todaro, D. L., & Torelli, R. (2024). From greenwashing to ESG-washing: A focus on the circular economy field. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2786>

- Venturelli, V., Pedrazzoli, A., Pennetta, D., & Gualandri, E. (2024). Pinkwashing in the banking industry: The relevance of board characteristics. *Research in International Business and Finance*, 67, 102111. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102111>
- Verbicaro, D., da Ponte Silva, L. T., & Alex Simões, S. (2021). A relevância da atuação estatal no combate às práticas empresariais de greenwashing e bluewashing nas relações de consumo. *Revista Jurídica Cesumar: Mestrado*, 21(1). <https://10.17765/2176-9184.2021v21n1p61-80>
- Wang, W., Ma, D., Wu, F., Sun, M., Xu, S., Hua, Q., & Sun, Z. (2023). Exploring the knowledge structure and hotspot evolution of greenwashing: a visual analysis based on bibliometrics. *Sustainability*, 15(3), 2290. <https://doi.org/10.3390/su15032290>
- WordPress disponível em <https://sustainableandfashionable.wordpress.com/2012/09/01/geral-torcendo-a-garrafa-e-fazendo-um-pedido/>. Acesso em 20/08/2024.
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>



COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA ENGANOSA

 **Taís Pasquotto Andreoli**

Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP
São Paulo, SP -Brasil

 **Dirceu da Silva**

Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP
São Paulo, SP -Brasil

 **Olivier Boiral**

Laval University
Quebec - Canadá

Como citar

American Psychological Association (APA)

ANDREOLI, Taís Pasquotto; SILVA, Dirceu; BOIRAL, Olivier. (2025, jan./mar.). Comunicação mercadológica enganosa. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 24(Num. Esp.), 11-20.
<https://doi.org/10.5585/2025.27983>

Referir-se apenas aos aspectos positivos de um produto parece ser o *modus operandi* de muitas campanhas publicitárias e/ou peças de comunicação de Marketing. Claro que isso se justifica pelo próprio propósito de tais veiculações, somada ao curto tempo de oportunidade de exposição, além do contexto de saturação de estímulos. Ou seja, sabe-se ser desafiador o processo de construção de uma comunicação que consiga satisfatoriamente entregar o conteúdo desejado ao mercado consumidor. Considerando isso, também se torna recorrente a adoção de mensagens apelativas, com frases simples e curtas, intencionalmente amplas, mas que servem para chamar e reter a atenção do receptor. Os exemplos são diversos: “faz bem”, “natural”, “sem química”, “social”, “ambiental”, “amigo da natureza” ou “amigo do meio ambiente”, entre tantos outros. Os apelos visuais se somam à composição da comunicação, com símbolos e cores alusivas à narrativa pretendida.

Indo além, têm-se tentativas de associar produtos aos desejos e vontades “mágicos” humanos, tal como a garrafa PET que foi lançada com menor quantidade de plásticos e que tinha na peça publicitária “Torça faça um pedido e atraia coisas boas” (WordPress, 2022). Nestes casos, argumenta-se a liberdade “poética” na construção de narrativas que sejam lúdicas e atrativas, a fim de gerar engajamento do mercado consumidor, mesmo que em detrimento da veracidade da exposição e da oferta.

Exemplos como esses eram e ainda são muito frequentes nas comunicações de Marketing de muito produtos e marcas. Esses “abusos” têm sido indicados e expostos há muitos anos, ainda que sem

muita efetividade. Deve-se ponderar que as mudanças da perspectiva de consumo da sociedade e dos aspectos sociais e ambientais das organizações foram (e são) processos lentos e graduais.

A discussão sobre tais questões ganha força a partir dos anos 1950, respaldada pela evolução na concepção das organizações como sistemas abertos, contribuição oriunda da Abordagem Sistêmica, que amplia o escopo de atuação do meio organizacional, bem como sua responsabilidade. É justamente nesta década que tais questionamentos convergem para a formação do termo Responsabilidade Social Corporativa, que resgata a roldão a qualidade de vida.

Apesar disso, registram-se manifestações contrárias a tal movimentação de mudança de paradigma. Em um artigo com fundo histórico, Levitt (1958) se vale do pensamento de Lorde Acton (1834 -1902), que havia apontado que no séc. XIX era dominante a ideia de que o mercado se apresentava como um cenário de guerra, e que a justiça social “atrapalha” essa luta, em que a estratégia, a ousadia e os preceitos não morais devem permear as ações. A perspectiva do autor fica clara já na chamada do artigo, em que se expõe a provocação de que os gestores estariam sendo seduzidos por palavras vazias e ideias vagas, em referência à responsabilização, esquecendo-se do que de fato são: homens de negócios. Ainda, a conclusão é enfática, de que apesar das críticas demagogas, as organizações devem servir ao seu propósito dominante de maximização de lucros a longo prazo.

Logo depois, é publicado o livro *Silent Spring* (Carson, 1962), que, ainda que inicialmente centrado no contexto de produção de alimentos e uso de pesticidas, tornou-se um marco para a discussão da responsabilização socioambiental das organizações, impulsionando o surgimento de diversos movimentos voltados ao questionamento das problemáticas sociais e ambientais relacionadas tanto à atuação das organizações quanto ao consumo. Nesse ínterim, desperta a atenção a aparente inerente incongruência ou mesmo divergência entre a finalidade existencial (lucrativa) das organizações e suas responsabilidades perante seus públicos de interesse. Ou seja, assim como evidenciado nos primeiros grandes encontros mundiais voltados à discussão das questões ambientais, como foi o Clube de Roma, de 1968, o paradigma inicial era de incompatibilidade entre o aspecto econômico e as dimensões social e ambiental (Lira & Fraxe, 2014; Andreoli & Prearo, 2022).

Outro marco importante nesse cenário foi a publicação, em 1987, do livro *Nosso Futuro Comum* Relatório Brundtland, onde a ideia de sustentabilidade aparece com propriedades e definições marcantes, principalmente ao se propor um modelo econômico que alinhasse os interesses econômicos às questões social e ambiental (Lira & Fraxe, 2014; Andreoli & Prearo, 2022). Tal estudo foi fruto da sistematização de concepções realizados pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em especial a Conferência de Nairóbi, de 1982, indicando um caminho que passa a influenciar os marcos regulatórios e as leis de muitos países (Japiassú & Guerra, 2017). O referido relatório também embasou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992), que reforçou essas novas argumentações (Nascimento, 2012; Andreoli & Prearo, 2022).

Nesse contexto, ganha foco de atenção também a atuação mercadológica das organizações,

possivelmente por ser uma das áreas administrativas de maior interface com o mercado. Como consequência disso, alguns conceitos são cunhados por volta da década de 1970, a fim de reforçar a importância da atuação organizacional mais responsável, em especial em termos mercadológicos, como são os casos do Marketing Societal e, depois, do Marketing Verde, entendidos como aprimoramentos da prática mercadológica tradicional, a partir da incorporação de valores sociais e ambientais (Andreoli *et al.*, 2021).

Inclusive, consolida-se igualmente nesta época o Macromarketing, entendido como o estudo dos sistemas de marketing e sua interação com a sociedade, principalmente em termos de seu impacto e eventuais consequências (Hunt, 1977). Isso é reforçado pela criação do Journal of Macromarketing, importante publicação da área de Marketing, iniciada em 1981, cujo escopo é assim definido (Journal of MacroMarketing, 2024):

“O *Journal of Macromarketing* examina questões sociais importantes, como elas são afetadas pelo marketing e como a sociedade influencia a conduta do marketing. O periódico geralmente se concentra nestes tópicos:

- Como os mercados e os sistemas de marketing operam
- Exames clássicos e não tradicionais do papel do marketing no desenvolvimento socioeconômico
- As origens, o crescimento e o desenvolvimento da história do marketing como atividade e pensamento de marketing
- A comercialização de produtos, serviços ou programas para melhorar a qualidade de vida dos consumidores, famílias, comunidades, países e regiões
- Teoria explicativa, estudos empíricos ou tratamento metodológico de testes para tópicos de maior interesse para estudiosos de macromarketing, incluindo concorrência e mercados, história, globalização, meio ambiente, desenvolvimento socioeconômico, ética e justiça distributiva e qualidade de vida”.

Mais especificamente, por ser a parte mais visível, a comunicação mercadológica (ou seja, a variável promocional do composto de marketing) passa a ser alvo de escrutínio, principalmente se e quando contrastada à postura da organização emissora. Dessa forma, começam a ganhar crescente notoriedade casos de práticas comunicacionais irresponsáveis, que divulgam falsos discursos mercadológicos, popularmente conhecidos como ‘*washing*’s.

A discussão sobre as comunicações mercadológicas enganosas é relativamente recente, tendo se disseminado a partir da expressão seminal *whitewashing*, por volta da década de 80, usada para configurar o processo de limpeza da reputação de uma organização, escondendo eventuais equívocos corporativos (Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Depois disso, começaram a se popularizar diversos termos, com diferentes ramificações, todos mantendo o uso do sufixo “*washing*”, a fim de denotar o

processo de lavagem, limpeza, maquiagem ou pintura realizado para manter a intacta a imagem de um produto, marca ou organização e/ou melhorar algum atributo.

Por exemplo, um anúncio dos anos de 2010 que afirmava que os veículos novos da empresa poluíam apenas 5% daqueles dos anos de 1950, mas com o grande problema de não se saber qual era o nível de poluição antigo, para julgar se os novos podem ser considerados “verdes”. Ou, na mesma época, mas muito mais “descarado”, um comercial televisivo de um automóvel cujo nome já leva a composição de “eco”, que retrata um mundo fantasioso, no qual a paisagem vai se transformando em natureza conforme o carro se locomove, a fim de sugerir sua contribuição para a criação e manutenção do meio ambiente. Destaca-se, inclusive, a ação transformadora em um dos principais poluentes gerados pelo produto, a fumaça no escapamento, que é apresentada como se tornando um inofensivo algodão.

Como primeiro expoente, o surgimento do termo *greenwashing* é atribuído a Jay Westervelt, um ambientalista norte-americano, no ano de 1986 (Wang *et al.*, 2023). Três décadas depois, um mapeamento da produção acadêmica (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017) mostrou uma ainda limitação da produção acadêmica concernente a esse tema, em torno de 40 artigos, apesar do crescente interesse, com uma perspectiva futura de ampliação. Depois disso, o que se observa é uma profusão de estudos publicados, com as mais variadas vertentes e âmbitos de aplicação, justificados pela importância acadêmica, gerencial e social (Liu *et al.*, 2023).

Apesar disso, a complexidade atrelada à prática de *greenwashing* pode ser observada pela recorrência de esforços atuais de sistematização e revisão da produção acadêmica, que buscam não apenas consolidar o conhecimento atual, mas apontar as ainda existentes lacunas de pesquisa (Freitas Netto *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2023; Liu *et al.*, 2023; Montgomery & Lyon, 2023; Santos, Coelho & Marques, 2023). Nesse sentido, em congruência com os autores citados, torna-se mais seguro afirmar que a compreensão acerca da temática ainda não chegou a um ponto efetivamente satisfatório, em especial considerando a ainda proliferação da prática pelo meio organizacional.

Um relatório divulgado pelo Terra Choice em 2009 se tornou uma importante referência na identificação da prática de *greenwashing*, sintetizando os principais indícios de sua ocorrência, denominados de pecados do *greenwashing* (Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Em que pese tal contribuição, observa-se cada vez maior diversificação da prática, abarcando diferentes aspectos mercadológicos, como a embalagem e a rotulagem ambiental, as veiculações promocionais, até a publicização de indicadores, balanços e relatórios de desempenhos organizacionais com o componente ambiental (Wang *et al.*, 2023).

Essa proliferação de formas de caracterização de lavagens relacionadas com uma grande variedade de questões de desenvolvimento sustentável torna a prática do *greenwashing* mais frequente, dificultando ainda mais a sua identificação pelo mercado consumidor. Nesse sentido, Andreoli (2023) argumenta o atual cenário como um círculo vicioso: a eficácia da prática de *greenwashing*, com a atestada capacidade de influência do comportamento do consumidor (que acaba comprando facilmente

a imagem “falsamente” vendida), diante da ausência de regulação efetiva, funciona como um estímulo para a sua replicação/perpetuação. Ainda, é inerente a dificuldade de se criar um marco regulatório, pois os “apelos” nas comunicações dos mais variados produtos não permite que se tenha regularidades para se criar a legislação. Assim sendo, o fomento de entidades autor reguladoras é de fundamental importância.

Em segundo lugar, surge o termo *bluwashing* (*blue* em alusão à cor da ONU e ao pacto global – ONU, 2024), apresentado como o paralelo do *greenwashing*, direcionado às questões sociais. Um recente mapeamento da produção acadêmica sobre o *bluwashing* (Andreoli, 2024) ilustrou um crescente interesse na temática, mas com quase ausência de estudos que haviam de fato se aprofundado na investigação. Ainda que menos frequentes, também se verificam outras formas de se endereçar ao tema, com a expressão *socialwashing* (Lanzalonga *et al.*, 2023) e *CSR-washing*, de lavagem da *Corporate Social Responsibility*, ou Responsabilidade Social Corporativa (Boiral, Heras-Saizarbitoria & Testa, 2017).

O *bluwashing* compreende o ambiente organizacional de maneira abrangente, podendo ter direcionamento tanto interno, quando relacionado ao corpo de funcionários (Verbicaro, Silva & Simões, 2021), quanto externo, quando da relação com fornecedores e no caso de comunicações mercadológicas dirigidas ao mercado consumidor (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli, 2023). Uma forma recorrente de alusão ao *bluwashing* se refere ao Pacto Global das Nações Unidas, no sentido em que as organizações se vestem da sua bandeira azul para aproveitar a divulgação dos princípios sustentáveis defendidos por ele, que não são efetivamente cobrados nem fiscalizados (Andreoli, 2024; Berliner & Prakash, 2015).

Dessa forma, considerando os pontos supracitados, a necessidade de maior compreensão sobre a vertente social do falso discurso mercadológico se mostra ainda mais evidente. Inclusive, começam a se proliferar novos termos como possíveis ramificações mais específicas dessa divulgação enganosas acerca da responsabilização organizacional social. São alguns os exemplos mais proeminentes, como o *diversity washing*, relacionado à questão da diversidade (Andreoli & Freitas, 2024; Lanzalonga *et al.*, 2023), o *pinkwashing*, cujo entendimento é diverso, podendo se referir à definição seminal relacionada ao câncer de mama (Agostino & Middlemost, 2022), ou, mais recente, referente à comunidade LGBTQIAP+ (Sánchez-Soriano & Jiménez, 2020), também estudado como *rainbow washing* (Wulf *et al.*, 2022), ou ao público de expressão de gênero feminino (Venturelli *et al.*, 2024), entre tantos outros.

Importante mencionar que processo semelhante aconteceu também com o *greenwashing*, com o surgimento de termos como o *veganwashing* (Bertuzzi, 2022) e o *organic washing* (Andreoli & Santos, 2023; Nunes, 2021). Além disso, os exageros das organizações em relação aos seus compromissos climáticos, ao seu desempenho nesta área ou aos seus apelos de neutralidade de carbono são, por vezes, referidos como *climate-washing* (Chan *et al.*, 2023; Ballan & Czarnezki, 2024; Law *et al.*, 2024). Tendo isso em vista, mais recente, presenciam-se novas proposições, como o *SDG-washing* (Heras-

Saizarbitoria, Urbietta & Boiral, 2022), com referência aos *Sustainable Development Goals*, ou objetivos de desenvolvimento sustentável, ou mesmo o ESG *washing*, alusivo ao *Environmental, Social and Governance*, ou Ambiental, Social e Governança (Todaro & Torelli, 2024; Huang *et al.*, 2024). Essa profusão de termos concernentes às comunicações mercadológicas enganosas evidencia a problemática envolvida na prática, com graves consequências gerenciais e sociais.

Um número crescente de organizações está consciente destas armadilhas, como evidenciado pela tendência crescente de minimizar deliberadamente as comunicações sobre medidas ambientais ou sociais para evitar acusações de *greenwashing* ou *bluwashing*. Os processos judiciais amplamente divulgados contra empresas poluidoras que exageraram as suas realizações ambientais contribuíram certamente para esta tendência, por vezes referida como *greenhushing* ou *brownwashing*. (Kim & Lyon, 2015; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2020; Huang, Francoeur & Brammer, 2022).

Deve-se ressaltar, inclusive, que, de maneira geral, a argumentação consensual entre os estudos (em seus mais variados direcionamentos) é de um atual quadro alarmante de proliferação da prática dos *washing*. Por esse motivo, torna-se inegável que a compreensão acerca dessa temática está aquém do necessário. Sendo assim, dentre as diversas lacunas de pesquisa existentes, desponta-se como imprescindível a investigação e a consequente proposição de caminhos que possam contribuir para dirimir o quadro supracitado.

Uma vez apresentado ao leitor os diversos tipos de possíveis falsos discursos mercadológicos, essa edição especial busca sanar justamente essa necessidade, abrangendo oito artigos. O primeiro artigo inicia a discussão trazendo uma revisão sistemática da literatura concernente à relação entre Responsabilidade Social Corporativa (RC), *Brand Equity* (BE) e Reputação Corporativa.

Em seguida, temos quatro artigos voltados à temática de *greenwashing*, com dois grandes direcionamentos. No primeiro viés, há a investigação da rotulagem ecológica e a sua influência na intenção de compra dos consumidores, assim como o estudo dos efeitos do *greenwashing* na intenção de compra e na percepção de qualidade pelo consumidor. Já no segundo bloco, tem-se a análise da transparência na comunicação de pequenas marcas de moda sustentável no Instagram, bem como a verificação da identidade corporativa a partir das ações de ESG divulgadas na moda de luxo.

O sexto artigo se envereda para uma discussão sobre o enfoque na diversidade, com uma revisão sistemática voltada à temática de fachada de diversidade organizacional (*organizational diversity facade*), explorando as conceitualizações e dimensões presentes na produção acadêmica. Ainda mais específico, o sétimo estudo investiga a reação do consumidor ao *pinkwashing*, trabalhado como o falso discurso mercadológico voltado à comunidade LGBTQIAP+.

Encerrando a edição, o último artigo apresenta uma discussão sobre o *greenhushing*, entendido como o contraponto do *greenwashing*, mapeando e apreciando a produção acadêmica.

- Agostino, C., & Middlemost, R. (2022). The Impact of Femvertising on Pink Breast Cancer Products in Australia. In *The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment* (pp. 115-140). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99154-8_7
- Andreoli, T. (2023). Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de greenwashing e bluewashing. *Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental*, 28(1), 1-20. <https://doi.org/10.14295/ambeduc.v28i1.15150>
- Andreoli, T. P. Bluewashing: apreciação do estado da arte. *Gestão & Regionalidade*, in press, 2024.
- Andreoli, T. P., & Prearo, L. C. (2022). Teoria da atribuição e do nível de interpretação em relação à problemática ambiental. *Gestão & Regionalidade*, 38(115). <https://doi.org/10.13037/gr.vol38n115.7427>
- Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Julgamento dos consumidores acerca da prática do greenwashing: desenvolvimento e validação de escala. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt>
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, 11(2), 54-72. : <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Andreoli, T. P., Neves, S. G., de Pontes Galhoti, E. R., & Oliveira, D. M. (2021). Mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor. *Gestão & Regionalidade*, 37(110). <https://doi.org/10.13037/gr.vol37n110.6391>
- Andreoli, Tais Pasquotto, & Cardoso, P. (2024). Orgânico ou Organicwashing ? Influência de Selos Verdes no Comportamento do Consumidor / Organic or Organicwashing ? Influence of Green Seals on Consumer Behavior. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 18(2). https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v18i2.57183
- Ballan, B., & Czarnezki, J. J. (2024). Disclosure, Greenwashing, and the Future of ESG Litigation. *Washington and Lee Law Review*, 81(2), 545.
- Berliner, D., & Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>
- Bertuzzi, N. (2020). The individualization of political activism: A reflection on social movements and modernization, starting from the case of Italian animal advocacy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(3/4), 282-303. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2019-0180>

- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Testa, F. (2017). SA8000 as CSR-washing? The role of stakeholder pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 57-70. <https://doi.org/10.1002/csr.1391>
- Chan, T., Ford, L., Higham, C., Pouget, S., & Setzer, J. (2023). Corruption and integrity risks in climate solutions: an emerging global challenge. *LSE Policy Report*, 10, 23.
- Eduardo Japiassú, C., & Franco Guerra, I. (2017). 30 anos do relatório brundtland: nosso futuro comum e o desenvolvimento sustentável como diretriz constitucional brasileira. *Direito da Cidade*, 9(4). DOI: 10.12957/rdc.2017.30287.
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O., Allur, E., & García, M. (2020). Communicating environmental management certification: Signaling without signals?. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 422-431. <https://doi.org/10.1002/bse.2374>
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>
- Huang, K. J., Bui, D. G., Hsu, Y. T., & Lin, C. Y. (2024). The ESG washing in banks: Evidence from the syndicated loan market. *Journal of International Money and Finance*, 142, 103043. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2024.103043>
- Huang, Y., Francoeur, C., & Brammer, S. (2022). What drives and curbs brownwashing? *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2518-2532. <https://doi.org/10.1002/bse.3041>
- Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues. *Macromarketing: Distributive processes from a societal perspective*, 52-6.
- JOURNAL OF MACROMARKETING. Visão geral. Disponível em <https://journals.sagepub.com/overview-metric/JMK?> Acesso em 25/09/2024, 2024.
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Lanzalonga, F., Petrolo, B., Chmet, F., & Brescia, V. (2023). Exploring Diversity Management to Avoid Social Washing and Pinkwashing: Using Bibliometric Analysis to Shape Future Research Directions. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 41-65. <https://10.2478/joim-2023-0002>
- Law, S., Shaw, J., Havercroft, J., Kang, S., & Wiener, A. (2024). Private law, private international law and public interest litigation. *Global Constitutionalism*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1017/S2045381724000017>

- Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility. *Harvard business review*, 36(5), 41-50.
- Lira, S. H. & Fraxe, T. J. P. (2014). O percurso da sustentabilidade do desenvolvimento: aspectos históricos, políticos e sociais. *Revista Monografias Ambientais*, 14(2)
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56), 118102-118116.
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2024). No end in sight? A greenwash review and research agenda. *Organization & Environment*, 37(2), 221-256.
<https://doi.org/10.1177/10860266231168905>
- Nascimento, E. P. (2012) Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Revista Estudos Avançados*, 26(74), 51-64.
- Nunes, E. L. (2021). Os Consumidores Confiam No Produto Orgânico Ou Acham Que É Organicwashing? *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(12), 322-345. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i12.3467>
- ONU. Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development., 1987.
- ONU. The Ten Principles of the UN Global Compact. Disponível em <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. Acesso em 23/09/2024, 2024.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.
<https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sánchez-Soriano, J. J., & Jiménez, L. G. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116.
<https://10.4185/RLCS-2020-1451>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397-1421.
<https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Shultz, C. (2007), Macromarketing, in Explorations of Marketing in Society, G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP / South-Western Publishers, for the American Marketing Association, pp. 766-784.
- Todaro, D. L., & Torelli, R. (2024). From greenwashing to ESG-washing: A focus on the circular economy field. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2786>

-
- Venturelli, V., Pedrazzoli, A., Pennetta, D., & Gualandri, E. (2024). Pinkwashing in the banking industry: The relevance of board characteristics. *Research in International Business and Finance*, 67, 102111. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102111>
- Verbicaro, D., da Ponte Silva, L. T., & Alex Simões, S. (2021). A relevância da atuação estatal no combate às práticas empresariais de greenwashing e bluewashing nas relações de consumo. *Revista Jurídica Cesumar: Mestrado*, 21(1). <https://10.17765/2176-9184.2021v21n1p61-80>
- Wang, W., Ma, D., Wu, F., Sun, M., Xu, S., Hua, Q., & Sun, Z. (2023). Exploring the knowledge structure and hotspot evolution of greenwashing: a visual analysis based on bibliometrics. *Sustainability*, 15(3), 2290. <https://doi.org/10.3390/su15032290>
- WordPress disponível em <https://sustainableandfashionable.wordpress.com/2012/09/01/geral-torcendo-a-garrafa-e-fazendo-um-pedido/>. Acesso em 20/08/2024.
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>