Gestão & Regionalidade

Received: 13/09/2022
Accepted: 27/09/2023

Bluewashing: apreciação do estado da arte

Bluewashing: assessment of the state of art

Taís Pasquotto Andreoli[1i], Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9173-9294

1. Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) – Osasco-SP, Brasil. E-mail: tais.andreoli@unifesp.

Resumo
O trabalho teve como objetivo avaliar a produção acadêmica sobre o termo *bluewashing*. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico, associado a uma análise crítica, visando as publicações acadêmicas sobre o termo *bluewashing* nas bases de dados científicas reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell). Isso permitiu um mapeamento geral do que foi produzido sobre o assunto, tanto qualitativa quanto quantitativamente, não só para consolidar o que foi estudado até então, mas também para possibilitar uma análise crítica para avançar o tema na academia e na prática. Assim, foi possível perceber que o tema *bluewashing*, apesar de responder por uma produção relevante, ainda é pouco estudado pela academia, principalmente em profundidade, ou mesmo de forma integrada e consensual. Diante disso, várias discussões foram feitas e novos estudos incentivados.
Palavras-chave: Falso discurso mercadológico; *Bluewashing*; Produção Acadêmica.

Abstract
This research aims to evaluate the academic production concerning the term “bluewashing”. To achieve the goal proposed, bibliometric research was realized, associated with a critical analysis, targeting the academic publications on the bluewashing term in the acknowledged scientific databases worldwide (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo and Spell). That allowed a general mapping of what has been produced on the subject, both quality and quantity, not only to consolidate what has been studied so far, but also to enable a critical analysis to advance the subject in the academy and practice. Therefore, it has been possible to realize that the bluewashing subject, despite responding for a relevant production, is still not very studied by the academy, especially in depth, or even in an integrated and consensus way. Considering this, several discussions were made, and new studies are encouraged.
Keywords: False marketing discourse; Bluewashing; Academic production.

Referência: Andreoli, T. P. (2025). Bluewashing: apreciação do estado da arte. *Gestão & Regionalidade*, v. 41, e20258725. https//doi.org/10.13037/gr.vol41.e20258724

1 Introdução

Discussões sobre o escopo da responsabilidade organizacional, ambas nas dimensões social e ambiental, começaram no início do século XX. Analisando isso pela área de conhecimento da Administração, seu início se dá pela Abordagem Estruturalista e é consolidada com a Abordagem Sistêmica, movimento alinhado às mudanças que ocorreram no modelo de

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

negócio das organizações, que deixam de ser vistas como sistemas fechados, para serem compreendidas como sistemas abertos.

Acompanhando essa movimentação, a área de Marketing também incorporou tais questões em suas próprias discussões, com atenção especial para considerar as possíveis consequências dessas práticas, especialmente as de natureza negativa (Kotler & Levy, 1969). Como consequência, reflexões nessa direção aumentaram na década de 60, contribuindo para a emergência de novos termos, como o marketing societal (Kotler & Levy, 1971; Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). A partir disso, a necessidade de maior atenção e conscientização das organizações no que diz respeito tanto às práticas administrativas quanto mercadológicas ganharam força nas organizações.

Os mercados e a sociedade também começaram a discutir essas questões e, como resultado, passaram a demandar ações mais responsáveis das organizações, corroborando os esforços relatados previamente (Andreoli & Batista, 2020; Cruvinel *et al*., 2020). Portanto, como uma reação às novas demandas dos consumidores, do mercado e da sociedade, as organizações iniciam um esforço para revisar suas ações atuais e se engajar para garantir suas intenções rumo a práticas mais responsáveis (Andreoli & Nogueira, 2021; Szilagyi *et al*., 2022).

Apesar disso, nem todas as organizações foram capazes de responder adequadamente às novas demandas ou até mesmo estão dispostas a encarar esse desafio (Acquier, Gonde & Pasquero, 2011; Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Nesse sentido, muitas organizações escolhem assumir um caminho mais fácil para se alinharem às demandas do mercado, disseminando discursos equivocados ou errôneos sobre suas posturas, que não correspondem com suas ações atuais (Zhaefpeykhan, 2021; Andreoli & Batista, 2020; Andreoli & Nogueira, 2021; Andreoli, Costa & Prearo, 2022; Sun & Shi, 2022).

Nesse contexto, diversos falsos discursos mercadológicos começam a aparecer, os quais se tornam popularmente conhecidos com o sufixo "*washing*", o qual denota precisamente o senso de limpeza, elevação ou maquiagem de algo. Algumas dessas ocorrências são, por exemplo, o "*whitewashing*", o termo seminal, relacionado à reputação (Zhaefpeykan, 2021), o "*greenwashing*", concernente à preocupação com o meio ambiente ou ao aspecto verde (Andreoli, Costa & Prearo, 2022; Sun & Shi, 2022), e o "*bluewashing*", referente à sociedade ou fatores sociais (Andreoli & Nogueira, 2021; Sailer, Wilfing & Straus, 2022).

Vale ressaltar que uma proposta similar de apreciação do estado da arte já foi feita em relação ao tema de *greenwashing* (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017), permanecendo como uma lacuna de pesquisa, no entanto, o escopo de *bluewashing*. À luz do exposto, o artigo tem como objetivo avaliar a produção acadêmica sobre o termo *bluewashing*, realizado por meio de um levantamento bibliográfico, associado a uma análise crítica das publicações acadêmicas voltadas ao *bluewashing*.

2 Discussão social, Responsabilidade Social Corporativa e *Bluewashing*

As primeiras discussões em torno do termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) começaram na década de 1930, mas de uma forma muito específica e dispersa (Carroll, 1999; Carroll, 2021). Esses estudos seminais lançaram luz sobre o tema e contribuíram para despertar a necessidade de se discutir a responsabilidade organizacional, ainda que, inicialmente, de uma forma mais abrangente. Em 1950, o termo foi formalizado, quando as primeiras ideias sobre o conceito e a prática da responsabilidade organizacional foram assumidas como um construto moderno (Carroll, 1999; Carroll, 2021).

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Foi durante esse período que o primeiro livro sobre o tema, considerado um marco, foi lançado, "*Social Responsibilities of the Businessman*", publicado por Bowen (1953). O livro discute como os negócios (ou as empresas) são centros vitais de poder e de tomada de decisão, e como as decisões tomadas por gestores influenciam substancialmente a vida da sociedade em geral (Acquier, Gond & Pasquero, 2011). Em outras palavras, chama-se a atenção para o fato de que as consequências das ações das empresas e dos empresários extrapolam as dimensões meramente lucrativas.

Como resultado desse argumento, Bowen (1953) propõe a primeira definição de responsabilidade social corporativa, referindo-se às obrigações que devem permear as políticas, a tomada de decisões e o acompanhamento das ações empresariais, desejavelmente em termos de objetivos e valores para a sociedade. Assim, o autor é enfático ao afirmar que a consciência social, ou responsabilidade organizacional, deve ser essencial para o desempenho empresarial.

Apesar disso, nem todas as reações organizacionais a este novo cenário do mercado foram adequadas (Acquier, Gond & Pasquero, 2011; Andreoli, Batista & Prearo, 2020). Nesse sentido, vários foram os casos noticiados de falsos discursos organizacionais, os quais não tinham respaldo prático, prática que começou a ser disseminada sob o nome de *washing* (Zhaefpeykan, 2021; Andreoli & Batista, 2020; Andreoli & Nogueira, 2021; Andreoli, Costa & Prearo, 2022; Sun and Shi, 2022).

Os termos "*washing*" tiveram origem na expressão seminal de "*whitewash*", que significa um processo de esconder os erros e decepções de alguém, fazendo com que sua reputação continue limpa (Zhaefpeykan, 2021). Também pode ser entendido como uma decepção corporativa que permanece escondida, isto é, lavada (Hu, Dou & Wang, 2019). Outra conotação vem da prática de pintura de paredes com a cor branca, conseguida a um baixo custo por meio do uso do óxido de cálcio (cal), para esconder superficialmente as imperfeições (Andreoli, 2022). O dicionário de Cambridge (2020) inclui os termos esconder ou tentar esconder fatos sobre uma situação ou até mesmo ações erradas ou ilegais. Outro entendimento é relacionado a *window-dressing*, com um significado similar, mas em referência à vitrine ou fachada (Hu, Dou & Wang, 2019).

Depois disso, começaram a emergir outros direcionamentos do termo *whitewash*, como o *greenwashing* e *bluewashing*, este último, o foco deste estudo. O *bluewashing* é um termo utilizado para denotar a lavagem que é dada aos produtos, à marca ou à própria organização, de modo que pareçam socialmente corretos, mesmo que não necessariamente sejam (Andreoli & Nogueira, 2021; Sailer, Wilfing & Straus, 2022).

A questão do *bluewashing* se tornou mais forte com a evidência de que muitas ações sociais divulgadas pelas organizações, cada vez mais veiculadas pela mídia, não são respaldadas ou realmente comprovadas (Amer, 2015; Pope & Wareaas, 2016). Tal questionamento se dá a respeito do discurso organizacional (Wagner, 2014), da responsabilidade social corporativa - RSC (Pomering & Johnson, 2009; Pope & Wareaas, 2016), do relato (ou relatório) de sustentabilidade (Manetti & Toccafondi, 2012), da cooperação com as ONGs – organizações não governamentais (Linton, 2008; Krause & Haunschild, 2017), e, mais proeminente, da adesão (e vinculação ou associação) da organização ao Pacto Global das Nações Unidas (Berliner & Prakash, 2014; Abdelzaher, Fernandez & Schneper, 2019).

Em outras palavras, de acordo com os autores supracitados, a ação de *bluewashing* se configura quando a organização usa algum recurso ou destaca algum benefício relacionado à questão social, mas falha em provar a sua veracidade em termos de ações. Portanto, o *bluewashing* pode ser visto como um truque de *marketing*, uma ação intencional para enganar ou iludir o consumidor com falsas afirmações a respeito da postura social da organização (Lehtonen, 2013), polindo, pintando ou mascarando o produto, a marca ou a imagem da

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

organização (Lehntonen, 2013; Abdelzaher, Fernandez & Schneper, 2019; Andreoli & Nogueira, 2021).

3 Método

Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um levantamento bibliométrico, associado a uma análise crítica, tendo como alvo as publicações acadêmicas que abordam o tema *bluewashing*. Isso permitiu um mapeamento geral do que já foi produzido sobre o tema, tanto qualitativa quanto quantitativamente, não só para consolidar o que foi estudado até aqui, mas também para possibilitar uma análise crítica para o avanço do tema na academia e na prática. Foi replicado aqui um procedimento metodológico semelhante ao adotado pela literatura relacionada, que teve como objetivo avaliar o estado da arte sobre o tema de *greenwashing* (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017).

Existem diferentes recomendações para a realização de uma revisão bibliométrica da literatura, como o PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyzes), que é composto por 27 itens de avaliação (*checklist*) e um fluxograma com três blocos estratégicos principais – 1. Identificação; 2. Seleção; e 3. Inclusão. Kitchenham (2004) propõe uma estrutura semelhante resumindo as etapas de revisão em três fases principais: 1. Planejando a Revisão (descrever a necessidade de uma revisão e desenvolver um protocolo de revisão); 2. Conduzindo a Revisão (etapa na qual são realizadas a busca, a seleção, a avaliação, a extração e a elaboração da síntese dos dados coletados); e 3. Relatando a Revisão (com a apresentação e análise dos resultados). O presente trabalho adotou as etapas propostas por Kitchenham (2004).

3.1 Planejando a Revisão

O *bluewashing*, assim como todos os termos '*washing*", configura uma área de discussão relativamente nova na academia. Como não há consolidação do termo *bluewashing*, foram consideradas para a busca as diferentes formas ou variações do termo, a saber, *'blue washing'*, *'bluewash'* e *'blue wash'*. As bases de dados utilizadas para a busca foram Proquest, Web of Science, Scopus, Scielo, Portal Capes e plataforma Spell, por representarem as bases de dados acadêmicas mais completas.

Os critérios de inclusão foram publicações em periódicos de administração de empresas ou áreas afins. A classificação Qualis 2019 foi utilizada para a avaliação das publicações, considerando o período do estudo (final de 2019). Também foram consideradas publicações em que o *bluewashing* foi utilizado como teoria ou relacionado a práticas de mercado e societárias. Foram consideradas apenas publicações disponíveis na internet e escritas em inglês, português ou espanhol. O período de busca foi até 2019. Os critérios de exclusão foram todas as outras formas de publicação, como relatórios, artigos de congressos, capítulos de livros, dissertações e teses. Vale ressaltar que todas as opções de busca disponibilizadas por cada plataforma acima citada foram realizadas.

Os dados extraídos foram consolidados em uma planilha Excel para posterior análise. Todos os artigos duplicados foram descartados, e uma análise inicial foi feita para definir o conjunto de publicações que seriam utilizadas para a investigação. Vários pontos de interesse foram utilizados para conduzir e consolidar os resultados, como título, ano de publicação, periódico, autoria, palavras-chave, objetivo, bases conceituais, procedimento metodológico, menções ao termo, entre outros. Adicionalmente, foram utilizados alguns programas de análise

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

de dados, especialmente no que diz respeito à geração de representações ilustrativas, como o yEd Live e o Wordle.

3.2 Conduzindo a Revisão

A seleção dos artigos para inclusão final no estudo seguiu os critérios de exclusão previamente definidos. Para realizar a busca nas bases de dados selecionadas foi aplicado o mesmo buscador com o termo '*bluewashing'* e similares. A busca foi realizada em setembro/2019. Aplicando o sistema de busca nas bases de dados selecionadas, o total de publicações foi de 271, divididas entre Capes 172, Proquest 86, Scopus 6 e Web of Science 7. Não houve ocorrência nas bases Scielo e Spell. A Tabela 1 mostra a distribuição detalhada entre as bases de dados.

Tabela 1
Resultados por base de dados e plataforma

	Bluewashing	*Bluewash*	*Blue washing*	*Blue wash*	Total
Capes	84	52	31	5	172
Proquest	36	20	20	10	86
Scopus	3	1	2	0	6
Web of Science	4	1	2	0	7
Total	127	74	55	15	271
				Total sem duplicação	192

Fonte: Elaboração própria.

Apesar dos 271 resultados encontrados, foram constatados vários casos de duplicidade, os quais foram eliminados posteriormente, resultando **192 artigos**. Em seguida, foi realizada uma reanálise em dois pontos principais: primeiro, se os resultados encontrados eram de fato artigos acadêmicos publicados em periódicos de administração ou áreas afins, e segundo, os termos de busca foram verificados em todos os artigos filtrados. Com isso, foi possível eliminar mais 34 resultados, sendo 21 por não serem publicações acadêmicas, 7 que estavam disponíveis apenas em língua alemã e mais 6 impossíveis de rastrear. Também, 24 eram artigos acadêmicos sem nenhuma citação dos termos no texto (embora alguns tenham incluído como referência um artigo cujo título continha um dos termos pesquisados). Assim, esses 58 resultados foram descartados, resultando em 134 artigos relacionados ao tema *bluewashing*, que foram publicados em 96 diferentes periódicos acadêmicos.

Desses 134 artigos relacionados, 60 deles foram publicados em 53 periódicos acadêmicos que não foram classificados nos critérios do Qualis 2019. Embora não seja objeto de análise deste estudo, cabe mencionar que desses 60 artigos, quase todos mencionam apenas um dos termos pesquisados, seja uma vez (47) ou duas vezes (12). Apenas um artigo trabalha com o tema, citando os termos diversas vezes no decorrer do trabalho. O intervalo dessas publicações foi de 2002 a 2019.

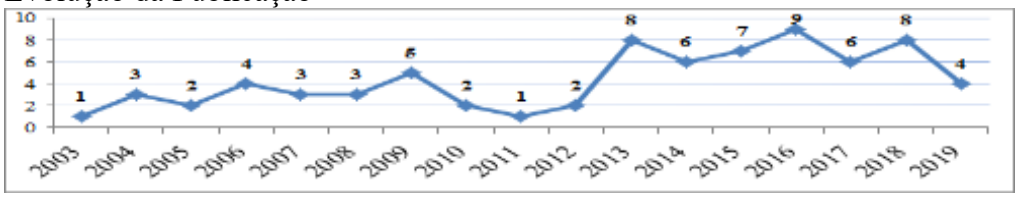
Depois de aplicar todos os critérios de inclusão e exclusão, **o total de 74 artigos publicados em 43 diferentes periódicos acadêmicos, todos qualificados segundo a classificação da Qualis 2019, foi selecionado para a análise final.**

4 Análise dos resultados

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Em relação à data de publicação dos 74 artigos analisados, notou-se que o tema *bluewashing* é um assunto relativamente recente, com suas pesquisas sendo intensificadas ao longo dos anos. A publicação mais antiga é datada em 2003, e as mais recentes em 2019. 2016 apresentou o maior número de publicações, com 9 artigos, seguido por 2018 e 2013, ambos com 8 artigos cada. Os resultados encontrados evidenciam a linha do tempo do *bluewashing*, cuja produção avança de fato a partir de 2013.

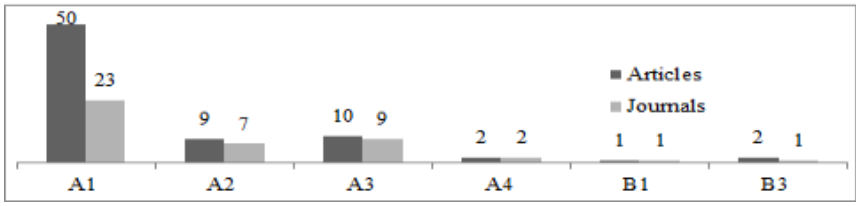
Imagem 1
Evolução da Publicação



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, a relevância do assunto pode ser percebida quando se visualiza que a maior parte dos artigos (50) foi publicada em 23 periódicos cuja classificação, de acordo com a Qualis 2019, é A1. Nove artigos foram publicados em sete periódicos classificados como A2, além de dez publicações em nove periódicos classificados como A3, e também duas publicações em dois periódicos classificados como A4. Outras três publicações estão divididas em três periódicos qualificados em B1 e B3. Assim, parece notório o assunto sobre *bluewashing* e discussões relacionadas.

Imagem 2
Artigos e Periódicos – Qualis 2019



Qualis 2019	Articles	Journals
A1	50	23
A2	9	7
A3	10	9
A4	2	2
B1	1	1
B3	2	1
Total	74	43

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a recorrência dos periódicos, destacou-se o 'Journal Business Ethics', com 14 publicações. É interessante apontar que o mesmo resultado foi encontrado em relação ao tema *greenwashing*, relacionado, conforme relatado por Andreoli, Crespo e Minciotti (2017). Em seguida veio o 'Business & Society', com quatro artigos publicados, e ambos o 'Development' e o 'Globalizations' com três artigos cada. Mais onze periódicos publicaram dois artigos cada: 'Community Development Journal', 'Corporate Social Responsibility and Environmental Management', 'Geoforum', 'Global Governance', 'Journal of Business Research', 'Journal of Cleaner Production', 'Management Decision', 'Organization', 'Organization & Environment', 'Social Responsibility Journal' and 'Third World Quarterly'. Diante disso, fica clara a adequada associação entre o tema *bluewashing* e o escopo dos periódicos em que os artigos selecionados foram publicados, ou seja, periódicos que visam discutir as teorias e práticas empresariais de forma mais sistêmica ou integrada, no que diz respeito aos seus impactos em toda a sociedade e ambiente.

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Foi também examinada a capacidade de propagação, buscando o número de citações informado tanto pelo Research Gate quanto pelo Google Acadêmico, em setembro de 2019. Primeiramente, ao pesquisar no Research Gate, 2.489 citações foram somadas, variando de 0 a 196, com uma média de aproximadamente 34 citações. O destaque foi um artigo publicado no periódico 'Long Range Planning', em 2007, com 196 citações (nomeado "*Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience*"). Seguido por mais quatro artigos que alcançaram entre 120 e 130 citações. Em seguida, buscando no Google Acadêmico, uma plataforma mais fácil e ampla, 4.658 citações foram somadas, variando de 0 a 513, com uma média de aproximadamente 63 citações. O primeiro lugar se manteve, com impressionantes 513 citações, seguido por mais três artigos que alcançaram entre 210 até quase 300 citações, sendo que dois deles também estavam no resultado anterior.

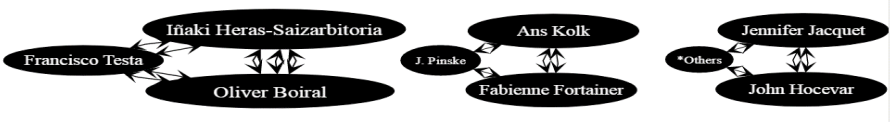
Tabela 2
Artigos mais citados

Article Title	RG	SG	Journal	Year
Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience	**196**	513	Long Range Planning	2007
Manufacturing amnesia: Corporate Social Responsibility in South Africa.	**127**	222	International Affairs	2005
The De-Radicalization of Corporate Social Responsibility	**127**	211	Critical Sociology	2004
Conserving wild fish in a sea of market-based efforts	**125**	156	Oryx	2009
The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View	**120**	170	Journal of Business Ethics	2013
*Putting sustainability into supply chain management	3	**294**	Supply Chain Management	2014

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos artigos (32) foi escrita por dois autores, seguido por 26 escritos por apenas um autor. Outros 8 artigos foram escritos por três autores, e os 8 restantes por quatro ou mais. 155 diferentes autores foram contabilizados, dos quais apenas 7 se repetem, com dois autores com três artigos cada (Iñaki Heras-Saizarbitoria and Olivier Boiral), e cinco outros autores com dois artigos cada (Ans Kolk, Fabienne Fortanier, Francesco Testa, Jennifer Jacquet and John Hocevar). Interessante mencionar que Iñaki Heras-Saizarbitoria, Olivier Boiral and Francisco Testa foram coautores em dois artigos, e os dois primeiros escreveram três artigos juntos. O mesmo ocorreu com Fabienne Fortanier e Ans Kolk, e também com Jennifer Jacquet e John Hocevar, coautores em dois artigos, o segundo junto com vários outros autores. Essas interações são mostradas na rede abaixo.

Imagem 3
Autores mais proeminentes e suas interações



Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o yEd Live.

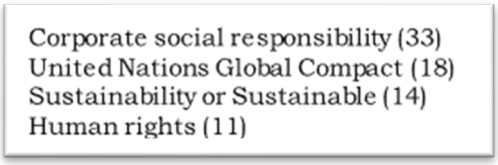
Dentre esses sete autores mais proeminentes, de acordo com informações do Research Gate, cinco deles trabalham em universidades, sendo quatro na área de negócios e um em estudos ambientais, além de três em países europeus (Espanha, Holanda e Itália) e dois na

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

América do Norte (Estados Unidos e Canadá); os outros dois trabalham na Organização para Cooperação e Desenvolvimento da Economia (OCDE) e no Greenpeace Internacional. Observou-se um equilíbrio quanto ao gênero desses pesquisadores: quatro homens e três mulheres. Esses autores foram pontuados em um intervalo de 12.37 a 37.41, de acordo com o Research Gate Score, com uma média de 27.18 (em setembro de 2019). Isso sugere, em primeiro lugar, certa pluralidade no desenvolvimento do tema *bluewashing*, um pouco mais concentrado no âmbito universitário e na esfera dos negócios, especialmente na América do Norte e na Europa; e, segundo, a capacidade dos autores como pesquisadores de relevância e impacto no ambiente acadêmico.

Dos 74 artigos analisados, 60 deles exibiram palavras-chave, somando um total de 330 palavras-chave, as quais foram analisadas quanto à frequência. A palavra-chave mais recorrente (33 vezes) foi Responsabilidade Social Corporativa (15), ou sua abreviação, sozinha (5) ou com outra palavra (8), como desempenho da RSC ou padrões da RSC. Termos similares também foram incluídos nessa contagem (6), como Responsabilidade social, Responsabilidade corporativa ou assumir responsabilidade. Em seguida, as palavras-chave que mais se repetiram (18) foram Pacto Global das Nações Unidas e relacionadas (14), ou Nações Unidas (4) apenas. Em terceiro lugar, apareceram as palavras relacionadas à Sustentabilidade ou Sustentável (14), sozinhas ou com termos similares, como Desenvolvimento sustentável (4) ou Relatório de sustentabilidade (3). A partir daí, foram encontrados Direitos Humanos e termos relacionados (11). As outras palavras-chave que se repetiram pelo menos quatro vezes foram: Legitimidade (5), Governança Global (5) e Governança (4), Voluntário e relacionado (5), como Iniciativas voluntárias, e S*takeholder* e relacionados (5), como pressão dos *stakeholders*. Interessante mencionar que o termo *bluewashing* só apareceu duas vezes.

Imagem 4
Palavras-chave mais frequentes



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, cada palavra foi analisada separadamente, e não cada palavra-chave, ou seja, se uma palavra-chave tinha mais de uma palavra, cada uma dessas palavras acabava sendo contabilizada sozinha. Por exemplo, a palavra-chave responsabilidade social foi contabilizada como duas palavras sozinhas, social e responsabilidade. Portanto, as 330 palavras-chave identificadas totalizaram 662 diferentes palavras, conforme exposto na nuvem abaixo, realizada no programa Wordle.

Imagem 5
Nuvem de palavras – todas as palavras das palavras-chave

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o programa Wordle.

As palavras mais frequentes (que se repetiram pelo menos oito vezes) foram: Corporativo e Social, com 27 repetições cada, Responsável (26), Global (24), Sustentável (16), Governança (14), RSC (14), Direito (12), Humano (11), Pacto (11), Administração (10), Nações (9), Desenvolvimento (8) e União (8). Novamente, todas as palavras encontradas foram usadas para gerar uma nuvem, mas agora restritas as 30 palavras mais frequentes.

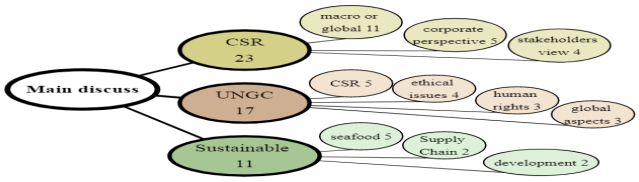
Imagem 6
Nuvem de palavras – palavras mais frequentes das palavras-chave

Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o programa Wordle.

Quanto à discussão central dos artigos, alguns assuntos foram apresentados recorrentemente. Primeiro, como esperado, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi identificada em 23 artigos, especialmente relacionada a mais macro ou globais (11), como justiça social ou poder, direitos humanos, capitalismo, à perspectiva corporativa (5) ou à visão dos *stakeholders* (4). O CSR-*washing* (2) e ceticismo do consumidor (2) também estavam entre eles. Em segundo lugar, também conforme esperado, o termo Nações Unidas e o seu Pacto Global (NUPG) foi detectado em 17 artigos, com uma pluralidade de temas relacionados, como o próprio RSC (5), questões éticas (4), aspectos globais (3), direitos humanos (3) e outros. Em terceiro lugar, temas relacionados à sustentabilidade foram identificados (11), subdivididos em aquicultura, frutos do mar sustentáveis e certificação pesqueira, como a Marine Stewarship Council/MSC (5); Gestão da Cadeia de Suprimentos Sustentável/GCSS (2); Desenvolvimento sustentável (2), e, finalmente, corporação sustentável (1) e *greenwashing* (1). Em seguida, algumas discussões multi-*stakeholders* foram notadas (4).

Imagem 7
Discussões mais recorrentes

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o yEd Live.

Em relação ao método usado nos artigos, primeiramente, foi percebido que vários estudos não expuseram explicitamente o modelo, método ou abordagem do trabalho. Na verdade, menos da metade deles (34) o fez. Segundo, mostrou-se uma grande dificuldade em classificá-los precisamente, especialmente quando eram artigos dentro de uma perspectiva teórica. Por isso, tornou-se impossível distinguir abordagens de forma mais detalhada, como "trabalho conceitual ou teórico" ou "revisão ou análise crítica"

Como consequência, os artigos foram classificados em sete principais grupos relacionados ao método: (1) trabalhos teóricos, a maior parte, com 37 artigos; (2) abordagem qualitativa, subdividida em coleta de dados secundários, como relatório de análise de conteúdo, com 15 artigos, e coleta de dados primários, como entrevistas semiestruturadas, com 2 artigos; (3) abordagem quantitativa, também subdividida em coleta de dados secundários, como análise de regressão, com 4 artigos, e coleta de dados primários, como levantamentos, com 3 artigos, e também um só estudo experimental; (4) estudos de caso, que utilizaram ao menos duas técnicas diferentes, com 8 artigos; (5) painel de empresas, com 2 artigos; e, finalmente, (7) método quali-quantitativo (misto), com um único artigo. Os resultados estão expostos abaixo.

Tabela 3
Método usado nos artigos

1. Teórico - 37	2. Qualitativo – 18 2.1 Dados primários - 3 2.2 Secundários - 15	3. Quantitativo – 8 2.1 Dados primários - 4 2.2 Secundários - 4	4 Estudos de caso – 8	5 Painel de empresas - 2	6 Misto - 1

Fonte: Elaboração própria.

Assim, é razoável argumentar que o tema *bluewashing* ainda não é um assunto desenvolvido e maduro, com grande parte de sua produção acadêmica voltada para debates teóricos e revisões críticas. Outra forma de reforçar essa afirmação é por meio da escassez de estudos com coleta de dados primários, ou seja, assume-se que a coleta de dados primários requer maior clareza e compreensão do tema em questão, para que seja possível realizar diferentes aplicações e investigações, relacionando teoria e prática.

4.1 Classificação de acordo com o nível de profundidade das discussões

Realizando uma varredura, foi possível classificar os 74 artigos selecionados em quatro categorias: aqueles que apenas mencionam o termo *bluewashing* em um único trecho durante todo o trabalho (53), os que o expressam em diferentes partes do estudo (19), e aqueles que realmente desenvolveram o tema (2). Essas categorias serão exploradas separadamente a seguir.

4.1 Artigos que só mencionam em um único trecho (53)

Em uma análise mais detalhada, foi observado que a maioria dos artigos levantados (53) só menciona um dos termos *bluewashing* em um pequeno trecho ao longo de todo o trabalho.

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

A maioria deles só menciona uma vez (47), incluindo um que só inseriu o termo como uma palavra-chave, seguido de cinco artigos que referiram duas vezes, também um como palavra-chave, e outro que aludiu três vezes.

Entre esses artigos, alguns pontos interessantes podem ser mencionados. Primeiro, diversas vezes (em 33 artigos) o termo *greenwashing* foi trazido junto à discussão, utilizado como exemplo, parâmetro ou comparação de práticas organizacionais antiéticas, no sentido de ser visto como uma variação da vertente social, voltado à preocupação ecológica. Outros termos relacionados também foram identificados, ainda que de forma dispersa, como "*whitewash*" (encontrado em 4 artigos), "*window-dressing*" (3 artigos), "*corporate spin/spinnig*" (2 artigos) e também apenas um "CSR-*washing*" e um "*sweatwash*", definido como o uso de trabalho em lojas clandestinas, como uma tentativa de desviar a atenção das fábricas empresariais.

Uma forma comum de expor o tema *bluewashing* (encontrado em 24 artigos) parece se vincular às Nações Unidas ou ao seu Pacto Global, uma iniciativa voluntária baseada nos compromissos do CEO em implementar princípios sustentáveis universais. Desse modo, como afirmado em diversos artigos, o *bluewashing* é uma forma das organizações divulgarem suas imagens em associação aos princípios sustentáveis, às diretrizes do Pacto Global ou até mesmo às Nações Unidas.

Outra recorrência foi a alusão aos *stakeholders*, encontrada em 20 artigos, tanto de forma geral quanto com referência específica aos consumidores. Essas alusões são feitas no sentido de os posicionarem como agentes motivadores da prática de *bluewashing*, ou seja, a razão pela qual a imagem responsável das organizações é divulgada, bem como de possíveis reguladores e inibidores dela.

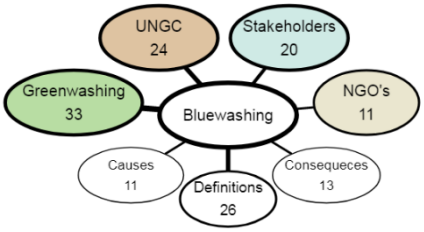
O papel das ONGs também foi destacado entre os artigos, mencionado por onze estudos, que argumentaram sobre sua importância enquanto um agente do monitoramento e crítica das práticas de *bluewashing*.

Alguns artigos (11) também citaram algumas possíveis causas para as práticas de *bluewashing*, como a falta de mecanismos de verificação, monitoramento e fiscalização, a ausência de requisitos claros para relatórios e transparência, e a natureza voluntária das práticas, sem controle ou agente de regulamentação, nem eventuais penalidades por quebrar a promessa. Em outras palavras, a responsabilidade social das organizações parece ser vista como uma prática voluntária, cuja divulgação depende totalmente delas mesmas. Até o momento, não há mecanismos ou agentes externos que possam verificar as reivindicações organizacionais de natureza social, nem regular ou muito menos punir casos considerados inapropriados. Em sentido semelhante, alguns artigos (14) expressaram algumas possíveis consequências das práticas de *bluewashing*, como críticas, ceticismo, questionamento ou até mesmo prejuízo da credibilidade, desconfiança geral, diminuição da legitimidade, potencial risco de reputação e marginalização da sustentabilidade.

Diferentes termos foram usados para definir o *bluewashing*, verificados em 26 artigos, como uma estratégia opaca, uma tática ou uma ferramenta, uma forma de gerenciar criativamente reputação, uma comunicação falha, e também uma prática comunicativa enganosa. Os termos cobertura ou encobrimento, máscara, pintura e folheado, polimento e envoltório foram comumente encontrados entre esses estudos como formas de prática de *bluewashing*, ou seja, como os verbos mais recorrentes para explicar o *bluewash* realizado pelas organizações. Percebeu-se também que a prática de *bluewashing* procura dissimular motivos e desviar atenções, indevidamente reforçando uma imagem favorável e aumentando a reputação, de uma forma superficial, cínica, ilegítima ou pervasiva, por meio de falsos compromissos sociais e de uma ilusão de responsabilidade.

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Imagem 8
Mapa mental – artigos que apenas mencionam em um único trecho



Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o yEd Live.

4.1.2 Artigos que apenas mencionam, mas em trechos diferentes (19)

Em seguida, foram analisados aqueles artigos cuja referência a um dos termos *bluewashing* apareceu em pelo menos duas partes distintas durante o trabalho (19). Esse foi justamente o caso da maioria dos artigos classificados aqui (15), seguido por aqueles que se referiam em três trechos (4). Quanto à frequência dos termos, 11 artigos mencionaram duas vezes, seguidos por 4 que citaram 3 vezes, incluindo um que intitulou apenas uma das bases conceituais trabalhadas no referencial teórico e outro que entrou como uma nota, e, finalmente, 4 que referiram quatro vezes, incluindo também dois que constam no próprio título do artigo.

Em relação a algumas informações iniciais, essas publicações parecem ser mais recentes, quase todas elas (com uma exceção) em e após 2010. A maioria desses artigos foram publicados nos periódicos mais bem classificados de acordo com o Qualis 2019, com quase todos (uma exceção) publicada no estrato A. Três periódicos apareceram com dois desses três artigos publicados cada, como 'Business & Society', 'Journal of Business Ethics' e 'Journal of Business Research'. Notou-se também que dois dos autores mais proeminentes identificados responderam por um dos dois artigos publicados nessa categoria. Sobre o número de citações, essas publicações responderam por menor média de repercussão, com 23 no Research Gate, em um intervalo de 0 a 69, e 33 no Google Acadêmico, em uma faixa de 0 a 89.

Em relação ao método utilizado nos artigos, foram identificados oito artigos teóricos, a maior parte, somados a três com abordagem qualitativa e quatro com abordagem quantitativa, somados a dois estudos de caso, um painel de empresas e um único artigo com método misto. Quanto às palavras-chave, foram contabilizadas 89, destacando-se 'responsabilidade social corporativa', e o Pacto Global das Nações Unidas, ambas mencionadas por sete artigos cada, seguido por 'governança global', exposto por quatro artigos, bem como variações de 'consumidor', 'marketing', 'social' e 'sustentável', citadas em 3 artigos cada. Analisando cada palavra separadamente, essas 89 palavras-chave totalizaram 188 palavras, que foram usadas para formar a nuvem abaixo, restrita àquelas que se repetiram ao menos duas vezes (27 palavras mais frequentes).

Imagem 9
Nuvem de palavras – todas as palavras das palavras-chave dos 19 artigos

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o programa Wordle.

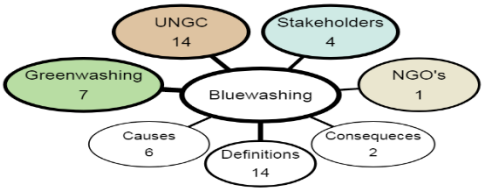
Como a análise anterior, temas frequentemente similares foram encontrados relacionados ao assunto *bluewashing*; mas, ao contrário, a ordem de frequência foi diferente. Então, entre esses artigos, houve uma predominância de referências às Nações Unidas ou ao seu Pacto Global, encontrado em 14 artigos. Novamente, o *bluewashing* foi descrito como a forma com que as organizações relacionam suas imagens aos princípios sustentáveis orientados pelo PGNU.

A alusão ao *greenwashing* foi encontrada em sete artigos. O termo "*window-dressing*" também foi notado em um único artigo, bem como "*art washing*". Interessante notar que dois artigos se referiram ao *bluewashing* como uma lavagem relacionada aos oceanos, no sentido do contexto da marinha. Isso pode causar confusão, o que dificulta a chegada em um consenso na área. A referência aos *stakeholders* foi identificada em apenas quatro artigos, todos de forma geral. Da mesma forma, o papel das ONGs foi destacado uma vez, em um único artigo.

Algumas possíveis causas das práticas de *bluewashing* foram mencionadas por seis artigos, de novo expondo a falta de mecanismos de verificação, monitoramento e fiscalização, a ausência de padrões de relatórios claros e mensuráveis, a falta de orientação e as baixas barreiras de entrada, que culminariam na baixa influência da liderança do PGNU. Apesar disso, dois artigos também citam alguns benefícios do PGNU, como a exigência de comunicação (relatório) ativa e regularmente dos membros. No mesmo sentido, algumas possíveis consequências das práticas do *bluewashing* foram expressas por dois artigos, como crítica pública, quebra de confiança e minar a confiança geral dos consumidores.

Diferentes termos foram utilizados para definir o *bluewashing*, encontrados em 14 artigos, como um truque de marketing, uma conversa fiada, uma história de capa, um selo de aprovação e também efeitos de transbordamento. Para eles, a associação a práticas sociais, em casos de *bluewashing*, são cerimoniais, cosméticas, simbólicas, superficiais e enfeitadas figurativamente, apenas para criar a impressão, para enganar proativamente, de uma forma hipócrita e suja. Novamente, os verbos mais recorrentes para explicar o *bluewashing* realizado pelas organizações foram mascarar, polir, embrulhar e marcar.

Imagem 10
Mapa mental – artigos que apenas mencionam, mas em diferentes partes



Fonte: Desenvolvido pela autora, usando o yEd Live.

4.1.3 Artigos que realmente desenvolveram o tema (2)

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Dos 74 artigos selecionados, apenas dois se referiram a um dos termos *bluewashing* em diversas partes ao longo do trabalho. Assim, é necessário esclarecer que outros estudos (previamente analisados ou não) também poderiam trabalhar o tema *bluewashing* de forma mais profunda, mas sem mencioná-lo. Ou seja, pode ser o caso de falta de consenso sobre o termo adotado, o que contribui para a falta de clareza de compreensão e robustez na área, então, certa padronização parece ser um caminho necessário.

Esses dois artigos foram publicados em periódicos voltados à discussão da relação entre organizações/negócios e sociedade e ética, em 2016 e 2018, bem como ambos classificados no primeiro ranking (A1) da Qualis 2019, estrato confirmado também no critério oficial da Qualis 2017-2020.

Tabela 4

Artigos que realmente desenvolveram o tema

Article	Keywords	Method
Pope & Waeraas (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. Journal of Business Ethics	Corporate social responsibility; Greenwashing CSR and decoupling; CSR communication; CSR performance; CSR literature review	Revisão da literatura
Amer (2018). The Penalization of Non-Communicating UN Global Compact's Companies by Investors and Its Implications for This Initiatives' Effectiveness. Business & Society	Socially Responsible Investment; Sustainability reports; United Nations Global Compact; Event study	Estudo de evento

Fonte: Elaboração própria.

Pope e Waeraas (2016) realizaram uma revisão conceitual do *bluewashing*, nomeando-o como CSR-*washing* (ou *RSC-washing*, com a sigla em português). Para eles, o CSR-*washing* é um conceito mais amplo, que abrange *greenwashing*, *bluewashing* e *pinkwashing*. O termo *bluewashing* foi mencionado onze vezes, em nove momentos diferentes do artigo. Eles contextualizam a necessidade e a importância de tal esforço pelo dramático crescimento desses falsos apelos, tanto acadêmica quanto organizacionalmente falando. Ainda, eles enfatizam que esse movimento aconteceu de forma fragmentada, carecendo de um arcabouço integrado. É interessante mencionar que o vínculo com o Pacto Global das Nações Unidas é quase não trabalhado, mencionado apenas duas vezes como um suporte para condições. Então, eles investigaram o CSR-*washing* como a ocorrência conjunta de cinco condições, realizando uma revisão da literatura das evidências empíricas a favor e contra cada condição. São elas: (1a) Os consumidores desejam atividades de RSC; (1b) Consumidores apoiarão as atividades de RSC por meio de comportamentos de compra; (2a) As empresas anunciam suas práticas de RSC para os consumidores; (2b) Os consumidores estão, na verdade, cientes do nível de cumprimento dos anúncios de RSC da empresa; (3) Empresas não colocam em prática as atividades de RSC anunciadas; (4a) Os consumidores podem observar o nível de desempenho de RSC da empresa; (4b) Os consumidores observam o nível de desempenho de RSC da empresa; (5) Os consumidores recompensam reputação e patrocínio apenas por declarações de RSC; eles não são, ao contrário, profundamente céticos e desdenhosos das declarações de RSC. As descobertas apontam que muitas das condições são altamente contingentes, tornando o CSR-*washing* um resultado complexo e frágil.

Amer (2018) investiga, basicamente, a adesão ao Pacto Global das Nações Unidas (PGNU), especialmente no que diz respeito às possíveis repercussões negativas decorrentes do não envio da comunicação obrigatória para esse fim, a Comunicação de Progresso (COP).

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Nesse sentido, aponta que o resultado foi a penalização dessas organizações em termos de mercados financeiros, como um retorno médio anormal acumulado. Para isso, o artigo se concentra conceitualmente na discussão sobre o referido acordo, dadas as suas potencialidades e fragilidades, bem como o contextualizando frente às organizações aderentes e aos demais agentes de interesse que podem influenciar esse processo, especialmente os investidores. O termo *bluewashing* foi mencionado oito vezes, em cinco momentos diferentes do artigo. Assim, diferente do artigo anterior, Amer conecta totalmente o termo *bluewashing* ao Pacto Global, mas, por outro lado, não menciona o termo *greenwashing* ou qualquer outro relacionado. Diversas críticas são feitas ao referido acordo, o qual, de acordo com o autor, torna o fenômeno do *bluewashing* possível. Por isso, os investidores são investigados enquanto potenciais agentes de interesse em minimizar essa prática. Como consequência, o autor enfatiza que, embora o PGNU consista em uma iniciativa voluntária, sem monitoramento externo e mecanismos de sanção, os investidores parecem ser capazes de pressionar as organizações participantes do PGNU a aumentar o cumprimento dos requisitos e forçá-las a realmente agir como proposto.

5 Discussão

Várias discussões podem ser feitas após o mapeamento, a revisão e a avaliação da literatura.

Em primeiro lugar, a discussão sobre *bluewashing* se caracteriza como um assunto relativamente recente na área acadêmica, cuja produção começa a progredir a partir de 2013, e está em pleno andamento. Essa recenticidade também é confirmada pela relevância de publicação, com uma maioria de periódicos notórios. Como consequência, a capacidade de divulgação é impressionante, com um alto número de citações. Assim, ninguém pode argumentar que não se trata de um assunto necessário e pertinente.

Em segundo lugar, no mesmo sentido, ao analisar o método adotado nos estudos, a falta de maturidade da área parece razoável, com grande parte voltada para debates teóricos e revisões críticas. Assim, são vastas as possibilidades de novas pesquisas, principalmente aquelas voltadas para a coleta de dados primários.

Em terceiro lugar, é importante evidenciar a falta de padrão em estudar e mencionar a prática organizacional de divulgar alguns apelos, posturas ou causas sociais, sem o real desenvolvimento de fato. É necessário lembrar que o escopo desse estudo está diretamente relacionado ao *bluewashing*, então pode haver inúmeros outros estudos relacionados ao falso discurso social que não adotam o termo. Mesmo assim, vários outros termos foram usados como sinônimos.

Assim, parece ser o caso de uma falta de consenso sobre o termo adotado, o que contribui para uma fraca compreensão e robustez na área. Portanto, alguma padronização parece ser o caminho necessário. Isso possibilitaria a acumulação de diferentes discussões em uma ampla linha de pesquisa, com adequado aprendizado dos avanços, bem como fácil identificação de possíveis lacunas de pesquisa, facilitando o avanço da área.

Em quarto lugar, isso se torna ainda mais importante considerando o caráter polissinodal dos estudos relacionados ao tema *bluewashing*. Em outras palavras, a fonte de estudos é muito ampla e diversificada, vindo de diferentes fontes de conhecimento ou linhas de estudo, bem como de vários periódicos e diferentes autores. Por isso, mais uma vez, a padronização é um caminho necessário para agregar todos esses esforços e promover avanços.

Quinto, na própria definição de *bluewashing* havia uma ampla gama de termos usados. Os verbos mais recorrentes encontrados foram encobrir, mascarar, marcar, pintar e folhear, polir

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

e embrulhar. Em relação à intenção organizacional, foram adotados termos como truque de marketing, estratégia opaca, tática ou ferramenta, conversa fiada, gestão criativa da reputação, prática comunicativa dissimulada ou enganosa ou mesmo falha na comunicação. Esses discursos foram considerados como cerimoniais, cosméticos, simbólicos, cínicos, superficiais, figurativos, ilegítimos ou pervasivos, com efeitos de transbordamento, de uma forma hipócrita e obscena.

Apesar disso, algumas discussões comuns estavam presentes nos estudos sobre *bluewashing*.

A forma mais comum de expor o tema *bluewashing* foi pela associação às Nações Unidas ou ao seu Pacto Global, ou seja, como uma forma de as empresas divulgarem suas imagens em associação com os princípios sustentáveis orientados pelo Pacto Global das Nações Unidas. Na mesma recorrência, o termo *greenwashing* foi mencionado juntamente, utilizado como exemplo, parâmetro ou comparação de práticas antiéticas, como uma variação do lado social, voltado à preocupação ecológica. A alusão à importância dos *stakeholders*, e também ao papel das ONGs, também foram destaque, mesmo que em menor frequência.

As possíveis causas sugeridas da prática de *bluewashing* podem ser resumidos no caráter voluntário das ações e discursos sociais. Não há padrão de relatório e prestação de contas, nem mecanismos de monitoramento, controle e fiscalização. Além disso, as possíveis consequências da prática de *bluewashing* sugeridas podem também ser sintetizadas na questionabilidade geral das reivindicações organizacionais e na marginalização das causas sociais.

6 Considerações finais

O levantamento bibliométrico e a análise crítica realizada permitiram identificar aspectos interessantes a respeito das publicações sobre o assunto *bluewashing*, especialmente entre os artigos com alta relevância acadêmica, todos publicados em periódicos classificados no Qualis. Além da relevância segundo o impacto do periódico publicado, foi verificada uma expressiva capacidade de divulgação do tema *bluewashing*, com classificações significativas de citações, tanto de acordo com o Research Gate quanto com o Google Acadêmico.

Analisando a recorrência dos periódicos, fica clara a adequada associação entre o tema *bluewashing* e o escopo dos periódicos em que os artigos selecionados foram publicados, sendo mais proeminentes aqueles que buscam discutir as teorias e práticas de negócios de forma mais sistêmica ou integrada, no que diz respeito aos seus impactos em toda a sociedade e no meio ambiente. Nesse sentido, a discussão central dos artigos voltou-se principalmente a três assuntos. Primeiro, Responsabilidade Social Corporativa (RSC), especialmente relacionada a temas macro ou globais, como justiça social ou poder, direitos humanos, capitalismo, a perspectiva empresarial e a visão dos *stakeholders*. Segundo, o Pacto Global das Nações Unidas (PGNU), com uma pluralidade de temas relacionados, como a própria RSC, questões éticas e aspectos globais. E terceiro, temas relacionados à sustentabilidade, seja em termos de desenvolvimento mais amplo ou práticas específicas.

A primeira publicação identificada data de 2003, mas a produção parece ter de fato progredido a partir de 2013. Fica evidente, assim, a atualidade da discussão e do estudo do tema no meio acadêmico. Por conta disso, a comunidade que discute esse assunto ainda é pequena, visto que tal produção envolve 155 autores, também com pequena recorrência, dos quais apenas sete publicaram dois ou três artigos cada. Os métodos utilizados nas pesquisas também se mostraram limitados, com a predominância apenas da perspectiva teórica. Esses fatos

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

destacaram o argumento de que o tema *bluewashing* ainda não é um assunto desenvolvido e maduro.

De fato, a precariedade com que o tema vem sendo abordado pôde ser visualizada por meio de uma análise mais detalhada. A maioria dos artigos analisados só menciona o *bluewashing* em um único trecho durante todo o trabalho (53), e outros 19 expressaram o conceito em diferentes partes do estudo. Ressalta-se que estas são meras menções, sem o real desenvolvimento do tema, nem aprofundamento teórico. Portanto, apenas 2 em 74 dos artigos analisados desenvolveram o assunto *bluewashing* profundamente.

Somado a isso, é importante evidenciar a falta de padrão em estudar e mencionar a prática organizacional de divulgações de apelos, posturas ou causas sociais. Alguns usaram o termo *bluewashing*, mas também foi encontrado o termo CSR-*washing*, e similares. É interessante apontar também que o termo *greenwashing* foi mencionado junto, utilizado com exemplo, parâmetro ou comparação de prática empresarial antiética, como uma variação do lado social, voltado à preocupação ecológica.

Então, parece ser o caso de uma falta de consenso sobre o termo adotado, o que contribui para um enfraquecimento da compreensão e robustez da área. Desse modo, a padronização parece ser um caminho essencial para agregar todos esses esforços, acumulando todas as diferentes discussões em uma ampla linha de pesquisa.

Portanto, argumenta-se fortemente que apesar do tema *bluewashing* ser – aparentemente - cada vez mais mencionado nos trabalhos, este ainda não é amplamente estudado com profundidade pela academia. Desse modo, novos estudos são sugeridos sobre o assunto, principalmente em duas vertentes. Primeiro, outros termos poderiam ser investigados de uma forma similar, especialmente o CSR-*washing* ou RSC-*washing* e o *socialwashing*. Tal esforço contribuiria para consolidar ainda mais a produção acadêmica sobre o presente tema, possivelmente acrescentando diferentes esforços e abordagens.

Mais importante, sobre o *bluewashing*, de fato, um caminho necessário indica uma preocupação quanto à identificação e/ou à investigação dessa prática, principalmente no sentido de contribuir para sua detecção, visando possíveis ações para combatê-la ou inibi-la. Também, por sua vez, recomenda-se uma compreensão mais profunda dos seus efeitos e consequências, seja no mercado como um todo, na sociedade ou no público consumidor. Nestes, a coleta e análise de dados primários é ainda mais necessária, para conseguir agregar evidências empíricas ao corpo teórico.

Essas lacunas de pesquisa destacam a importância da divulgação e aprofundamento do *bluewashing*. Finalmente, deve ser reforçado que a urgência da discussão sobre *bluewashing* justifica-se não só pela sua relevância no campo teórico, mas também, tão importante quanto, pelas suas avassaladoras implicações práticas.

REFERÊNCIAS

Abdelzaher, D., Fernandez, W. D., & Schneper, W. D. (2019). Legal rights, national culture and social networks: Exploring the uneven adoption of United Nations Global Compact. *International Business Review*, *28*(1), 12-24.

Acquier, A., Gond, J. P., & Pasquero, J. (2011). Rediscovering Howard R. Bowen's legacy: The unachieved agenda and continuing relevance of social responsibilities of the businessman. *Business & Society*, *50*(4), 607-646.

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Amer, E. (2018). The Penalization of Non-Communicating UN Global Compact's Companies by Investors and Its Implications for This Initiative's Effectiveness. Business & Society, 57(2), 255–291. https://doi.org/10.1177/0007650315609303

Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Consumer Judgment on the Practice of Greenwashing: Scale Development and Validation. *BBR. Brazilian Business Review*, *19*, 508-524.

Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2020). Possíveis ações regulatórias do *greenwashing* e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, *20*(1), 29-52.

Andreoli, T. P., & Nogueira, A. C. V. (2021). Falsos discursos mercadológicos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, *15*(2), 69-87.

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.

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.

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibility of the Businessman. New York: Harper and Row.

Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, *60*(6), 1258-1278.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, *38*(3), 268-295.

Hu, H., Dou, B., & Wang, A. (2019). Corporate Social responsibility information disclosure and corporate fraud — "risk reduction" effect or "window dressing" effect? *Sustainability*, *11*(4), 1141.

Krause, F., & Haunschild, A. (2018). Voluntary Cooperation Between NGOs and Corporations from the Perspective of German Trade Unions: A Micropolitical Analysis. *Organization & environment*, *31*(2), 95-112.

Linton, A. (2008). A niche for sustainability? Fair labor and environmentally sound practices in the specialty coffee industry. *Globalizations*, *5*(2), 231-245.

Manetti, Giacomo, and Simone Toccafondi. "The role of stakeholders in sustainability reporting assurance." *Journal of business ethics* 107 (2012): 363-377.

Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, *17*(2), 106-114.

Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, *137*, 173-193.

Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, *14*(19), 12119.

Szilagyi, A., Cioca, L. I., Bacali, L., Lakatos, E. S., & Birgovan, A. L. (2022). Consumers in the circular economy: A path analysis of the underlying factors of purchasing behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(18), 11333.

Zharfpeykan, R. (2021). Representative account or greenwashing? Voluntary sustainability reports in Australia's mining/metals and financial services industries. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2209-2223.

[i] Graduação em Administração (UEM), Mestrado em Administração (USP), Doutorado em Administração (USCS) e Pós-doutorado em Comunicação (USP). Professora Adjunta no curso de Administração (EPPEN-UNIFESP), Osasco-SP, Brasil.

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Copyright: © 2025, os autores. Licenciado sob os termos e condições da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).