



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA GISELE RODRIGUES BALIEIRO  
EINA THAIS FARIAS PARAFITA  
LORENA SFAIR MONTEIRO

**GREENWASHING E DECISÃO DE COMPRA: A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS COM APELO SUSTENTÁVEL**

MACAPÁ  
2025

BRUNA GISELE RODRIGUES BALIEIRO  
EINA THAIS FARIAS PARAFITA  
LORENA SFAIR MONTEIRO

**GREENWASHING E DECISÃO DE COMPRA: A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS COM APELO SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Departamento de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Amapá.

Orientador: Prof. Dr. Ananias Costa Oliveira

MACAPÁ  
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Central/UNIFAP-Macapá-AP  
Elaborado por Cristina Fernandes – CRB-2 / 1569

---

B186g Balieiro, Bruna Gisele Rodrigues.  
Greenwashing e decisão de compra: a percepção dos consumidores sobre produtos com apelo sustentável / Bruna Gisele Rodrigues Balieiro, Eina Thais Farias Parafita e Lorena Sfair Monteiro. - Macapá, 2025.  
1 recurso eletrônico. 42 folhas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Amapá (UNIFAP),  
Coordenação do Curso de Administração, Macapá, 2025.  
Orientador: Ananias Costa Oliveira.  
Coorientador: .

Modo de acesso: World Wide Web.  
Formato de arquivo: Portable Document Format (PDF).

1. Greenwashing. 2. Marketing verde. 3. Apelo verde. I. Oliveira, Ananias Costa, orientador. II. Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). III. Título.

CDD 23. ed. – 658.8342

---

BALIEIRO, Bruna Gisele Rodrigues; MONTEIRO, Lorena Sfair; PARAFITA, Eina Thais Farias **Greenwashing e decisão de compra**: a percepção dos consumidores sobre produtos com apelo sustentável. Orientador: Ananias Costa Oliveira. 2025. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Administração. Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), Macapá, 2025.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CCADM

**ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC Nº 20 / 2025 - CCADM (11.02.25.13.02)**

**Nº do Protocolo: 23125.008653/2025-92**

**Macapá-AP, 14 de abril de 2025.**

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

Aos nove dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e cinco, às 20h, por meio da plataforma de videoconferência *google meet*, com a anuência da Coordenação do Curso de Administração e da Universidade Federal do Amapá, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos professores: Prof. Dr. Ananias Costa Oliveira (Orientador e Presidente da Banca Examinadora), Prof. Dr. Glauber Ruan Barbosa Pereira (Membro interno - UNIFAP) e Prof. Me. Danilo Eustáquio de Araújo (Membro Externo - IFMT). Constituída a mencionada Banca Examinadora, iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), intitulado: "**Greenwashing e decisão de compra: a percepção dos consumidores sobre produtos com apelo sustentável**", de autoria de Bruna Gisele Rodrigues Balieiro, Eina Thais Farias Parafita e Lorena Sfair Monteiro, discentes do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP.

O trabalho foi apresentado conforme os preceitos regimentais da instituição. Concluída a exposição e defesa, cada membro da Banca Examinadora passou a realizar suas manifestações e arguições aos estudantes. Em seguida, em sessão privada, a Banca Examinadora deliberou e atribuiu ao TCC II a média final de 10,0 (dez), tendo sido o TCC considerado **APROVADO**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, eu Ananias Costa Oliveira, Presidente da Banca, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais Membros da Banca Examinadora.

(Assinado digitalmente em 14/04/2025 10:39 )  
ANANIAS COSTA OLIVEIRA  
COORDENADOR DE CURSO - TITULAR  
CCADM (11.02.25.13.02)  
Matrícula: 1179459

(Assinado digitalmente em 14/04/2025 10:45 )  
GLAUBER RUAN BARBOSA PEREIRA  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
CCADM (11.02.25.13.02)  
Matrícula: 2062457

Documento assinado digitalmente  
 **DANILO EUSTAQUIO LUIZ DE ARAUJO**  
Data: 14/04/2025 11:25:21-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**DANILO EUSTAQUIO DE ARAUJO**  
MEMBRO EXTERNO - IFMT

Visualize o documento original em <https://sipac.unifap.br/public/documentos/index.jsp>  
informando seu número: **20**, ano: **2025**, tipo: **ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC**, data de  
emissão: **14/04/2025** e o código de verificação: **4c5dd3f478**

## RESUMO

A busca por um estilo de vida mais sustentável tem impulsionado práticas de consumo mais conscientes. Nesse contexto, o marketing verde tem chamado atenção de estudiosos e empresas devido à sua capacidade de promover produtos e serviços com apelo ecológico. Contudo, consumidores sensíveis ao apelo verde podem se tornar vulneráveis a práticas que falsificam a imagem de um produto sustentável, conhecidas como *greenwashing*. Este estudo analisa como o *greenwashing* afeta a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo verde em produtos sustentáveis. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com dados coletados por meio de questionários aplicados a 216 consumidores. Utilizou-se a estatística qui-quadrado para testar a hipótese de associação entre *greenwashing* e a decisão de compra de produtos sustentáveis. Os resultados mostram que o nível de conhecimento do consumidor sobre *greenwashing* influencia a decisão de compra de produtos com aspectos ecológicos. Entre os que conhecem pouco ou desconhecem o conceito de *greenwashing*, 51,6% já tiveram experiências de compra negativas com produtos ecológicos. Isso sugere que consumidores informados tendem a ser mais críticos. Contudo, mesmo aqueles familiarizados com as práticas de *greenwashing* devem estar atentos às estratégias de marketing mais sofisticadas que promovem a maquiagem verde em determinadas publicidades de produtos no mercado. Os resultados também reforçam a importância de um esforço conjunto entre consumidores, empresas e governos para promover um mercado mais transparente e ético.

Palavras-chaves: *Greenwashing*. Marketing Verde. Apelo Verde. Produto Sustentável.

## **ABSTRACT**

The search for a more sustainable lifestyle has driven more conscious consumption practices. In this context, green marketing has drawn the attention of scholars and companies due to its ability to promote products and services with ecological appeal. However, consumers who are sensitive to the green appeal can become vulnerable to practices that falsify the image of a sustainable product, known as greenwashing. This study analyzes how greenwashing affects the purchasing decisions of consumers who are sensitive to the green appeal of sustainable products. A quantitative survey was carried out with data collected through questionnaires applied to 216 consumers. Chi-square statistics were used to test the hypothesis of an association between the level of knowledge about greenwashing and the decision to buy sustainable products. The results show that the level of consumer knowledge about greenwashing affects the decision to buy products with ecological aspects. Among those who have little or no knowledge of the concept of greenwashing, 51.6% have already had negative purchasing experiences with ecological products. This suggests that informed consumers tend to be more critical. However, even those familiar with greenwashing practices should be wary of more sophisticated marketing strategies that promote green make-up in certain product advertisements on the market. The results also reinforce the importance of a joint effort between consumers, companies and governments to promote a more transparent and ethical market.

**Keywords:** Greenwashing. Green Marketing. Green Appeal. Sustainable Product.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Desenho metodológico da pesquisa .....	15
FIGURA 2 – Fatores que não favorecem a compra de produtos sustentáveis .....	20
FIGURA 3 – Fatores que favorecem a compra de produtos sustentáveis .....	21

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – Estratégias para inibir o <i>greenwashing</i> .....	13
--	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil sociodemográfico dos respondentes .....	17
TABELA 2 – Estatística descritiva dos resultados .....	18
TABELA 3 – Tabela de contingência do teste qui-quadrado .....	22
TABELA 4 – Experiência de compra de um produto com o <i>greenwashing</i> .....	24
TABELA 5 – Frequências dos casos para as ações de combate ao <i>greenwashing</i> .....	25

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CDC – Código de Defesa do Consumidor

ISO – Organização Internacional de Padronização

MV – Marketing Verde

ONU – Organização das Nações Unidas

ONG – Organização não governamental

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>GREENWASHING</i> E MARKETING VERDE .....	7
2.2 HIPÓTESE DO ESTUDO .....	10
2.2.1 Decisão de compra do consumidor sensível ao apelo sustentável e <i>greenwashing</i> .....	10
2.3 ESTRATÉGIAS PARA INIBIR O <i>GREENWASHING</i> .....	12
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA E PERFIL DA AMOSTRA .....	17
4.2 TESTE DE ASSOCIAÇÃO BASEADA NA ESTATÍSTICA QUI-QUADRADO ...	22
4.3 ESTRATÉGIAS DE INIBIÇÃO DO <i>GREENWASHING</i> .....	24
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE 1 - FORMULÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do estilo de vida sustentável na sociedade, os consumidores passaram a buscar produtos que se alinhem aos valores relacionados ao cuidado com o meio ambiente (MOREIRA *et al.*, 2023). Esse movimento reflete uma conscientização crescente sobre o impacto ambiental e uma transição para práticas de consumo mais responsáveis (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Nesse sentido, a responsabilidade social tem sido uma constante dentro das organizações (GONZAGA, 2005; DALMORO *et al.*, 2009). A preocupação da sociedade com a sustentabilidade tem influenciado os hábitos de consumo, visto que 74% dos consumidores brasileiros se consideram ambientalmente conscientes e, quase metade deles, verifica se os produtos que pretendem adquirir possuem origem sustentável (CNI, 2022).

Uma estratégia que vem sendo adotada pelas empresas para se adaptar a essa exigência dos consumidores e do mercado é o marketing verde (MV) cujo foco consiste na promoção de produtos e serviços com apelo ecológico, destacando seus benefícios ambientais como diferencial competitivo (CHIESA; MARSICO; SOUZA, 2023).

O consumidor desempenha um papel importante no aumento das práticas responsáveis pelas empresas quando faz escolhas mais conscientes (ARRUDA FILHO; CARDOSO; BARBOZA, 2019). À medida que a conscientização ambiental da população aumenta, mais empreendimentos voltados à sustentabilidade surgem. Isso reflete uma tendência de consumo consciente, onde a preferência por produtos e serviços de empresas com práticas sustentáveis se torna cada vez mais relevante, promovendo uma relação mais equilibrada entre sociedade e meio ambiente. Contudo, não basta informar que o produto tem origem sustentável, pois consumidores mais conscientes e usuários habituados a esse tipo de produto conseguem distinguir aqueles genuinamente sustentáveis daqueles que utilizam apenas apelos superficiais. Essa distinção é essencial para proteger e educar o mercado (COSTA *et al.*, 2024).

Para atrair consumidores mais sensíveis a produtos com apelo verde, muitas empresas recorrem a práticas enganosas de marketing para promover uma imagem de sustentabilidade, conhecidas como *greenwashing*. Chen e Chang (2013) e Siano *et al.* (2017) associam essa prática a um ato enganoso, uma ‘dissociação’ que cria barreiras para a identificação de iniciativas genuínas, dificultando o acesso dos consumidores a informações confiáveis. Valente *et al.* (2023) definem o *greenwashing* como uma estratégia que cria a ilusão de responsabilidade ambiental, sem implementar mudanças significativas nas práticas e processos organizacionais. Além disso, muitas dessas empresas não possuem certificações que possam autenticar suas práticas sustentáveis, o que reforça a desconfiança do mercado (HUANG *et al.*, 2020).

Lyon e Maxwell (2011) abordam o *greenwashing* como uma divulgação seletiva de informações acerca do desempenho ambiental ou social de uma empresa, a fim de construir uma reputação positiva para as suas práticas. A fragilidade de fatores externos de regulação ambiental em muitos mercados emergentes favorece o aumento dessa prática, que pode obscurecer impactos ambientais negativos e comprometer a credibilidade das iniciativas sustentáveis (HUANG *et al.*, 2020).

Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar como o nível de conhecimento sobre o *greenwashing* afeta a percepção e a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo verde. Os resultados ajudam a compreender como os consumidores percebem essas iniciativas como determinantes na tomada de decisão de compra e pode oferecer noções sobre os estímulos que influenciam o comportamento do cliente. Também auxiliam no entendimento da disposição dos consumidores em pagar um valor adicional por produtos com apelo sustentável, assegurando que as práticas empresariais estejam alinhadas às expectativas do mercado (MOREIRA *et al.*, 2023).

Apesar do avanço dos estudos sobre marketing verde e das discussões crescentes acerca do *greenwashing*, ainda existe uma lacuna na literatura relacionada ao impacto do nível de conhecimento do consumidor sobre práticas de *greenwashing* na sua decisão de compra. A grande maioria das pesquisas se concentra em descrever o fenômeno ou em analisar seus impactos na reputação organizacional (DELMAS; BURBANO, 2011; LYON; MAXWELL, 2011), deixando em segundo plano a percepção crítica do consumidor e sua capacidade de discernimento frente às alegações ambientais (COSTA *et al.*, 2024; DE JONG; HULUBA; BELDAD, 2020). Este estudo busca preencher essa lacuna ao investigar de forma empírica como o grau de consciência sobre o *greenwashing* influencia as escolhas de consumo de indivíduos sensíveis ao apelo verde. Portanto, corresponde a uma contribuição relevante ao ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor no contexto de um mercado cada vez mais marcado por discursos ambientais contraditórios (PINTO; GUÇÃO; BOGDEZEVICIUS, 2022; SOUZA, 2021).

A escolha desse tema se justifica, primeiramente, por sua contribuição à área acadêmica de Administração, especialmente no campo do Marketing, explorando como o conhecimento influencia a tomada de decisão dos consumidores em relação a produtos ditos sustentáveis, este estudo oferece contribuições teóricas e empíricas para a definição de estratégias de marketing mais éticas e eficazes (LEONIDOU *et al.*, 2010; CHIESA; MARSICO; SOUZA, 2023). No âmbito da pesquisa científica, o estudo também reforça a importância de se considerar os atalhos mentais e a assimetria de informação nas relações de consumo, contribuindo para o

aprofundamento de debates sobre ética, comunicação empresarial e responsabilidade socioambiental no campo da Administração. (SPANIOL *et al.*, 2024; SOUZA, 2021)

Sob a perspectiva social, a pesquisa contribui para a formação de consumidores mais conscientes, capazes de identificar práticas enganosas e de tomar decisões de compra com base em parâmetros reais de sustentabilidade (ANDREOLI; BATISTA, 2020; MEDEIROS; DIAS, 2020). Ao estimular o pensamento crítico e o acesso a informações verificáveis, o estudo favorece a construção de uma sociedade bem informada e alinhada aos princípios do consumo responsável (MOREIRA *et al.*, 2023). Além disso, pode servir como base para o desenvolvimento de políticas públicas e ações educativas voltadas à proteção do consumidor diante de apelos verdes fraudulentos (FIALHO; MARQUESAN, 2018; VIEIRA *et al.*, 2024).

Do ponto de vista profissional, os resultados deste trabalho podem ser utilizados por gestores e administradores para diagnosticar possíveis falhas nas estratégias de comunicação e alinhar suas práticas a um posicionamento mais transparente e coerente com a sustentabilidade (FERREIRA, 2019; SILVA *et al.*, 2023). Ao demonstrar os riscos associados ao *greenwashing* e as possíveis reações negativas por parte de consumidores informados, a pesquisa atua como alerta para que as organizações invistam em práticas sustentáveis genuínas, respaldadas por certificações e auditorias (DARNALL; JI; POTOSKI, 2017; LYON; MAXWELL, 2011). Dessa forma, além de fortalecer a reputação empresarial, essas ações contribuem para a construção de vantagem competitiva baseada na ética e na autenticidade (LÓPEZ-RODRÍGUEZ; ARÉVALO, 2019; VIEIRA *et al.*, 2024).

Por fim, usando teste qui-quadrado, foi suportada a hipótese de que existe associação entre o nível de conhecimento sobre *greenwashing* e a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo sustentável. Esses resultados podem contribuir com o entendimento sobre o papel do *greenwashing* e da autenticidade das práticas organizacionais no comportamento do consumidor. Do ponto de vista gerencial, a pesquisa auxilia as empresas a moldarem suas estratégias e práticas de acordo com as expectativas do mercado e dos consumidores ambientalmente conscientes, promovendo práticas mais transparentes e éticas. Para o campo do marketing verde, a pesquisa chama atenção para que os consumidores sensíveis ao apelo verde, passem a tomar suas decisões de compra mais informadas, baseadas em informações claras e verificáveis sobre a sustentabilidade dos produtos e serviços ofertados (MEDEIROS; DIAS, 2020; NASCIMENTO *et al.*, 2015).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção explora os conceitos do *greenwashing*, destacando sua origem, evolução e impacto no comportamento do consumidor e no marketing verde.

### 2.1 GREENWASHING E MARKETING VERDE

O *greenwashing*, ou lavagem verde, é um termo que teve origem na década de 1990, sendo citado na revista *New Scientist*, em um trabalho publicado pelo ambientalista e pesquisador, Jay Westerveld, cujo tema chamava atenção para o problema das práticas fraudulentas na indústria hoteleira (GOURIER; MATHURIN, 2024). Essa pesquisa pioneira iniciou um debate importante sobre práticas sustentáveis, como a reutilização de toalhas por parte dos hóspedes, como uma forma de reduzir os impactos ambientais.

De acordo com Ferreira (2019), o *greenwashing* é uma prática enganosa que tem como objetivo trazer a ilusão de que determinada empresa detém preocupações ambientais quando de fato isso não ocorre. Essa estratégia, decorrente do marketing verde, compromete a confiança do consumidor preocupado com o meio ambiente, que por ser a parte mais vulnerável nas relações de consumo, se dispõe a pagar mais caro por produtos provenientes de empresas que só estão preocupadas em vender e obter lucro (MAIA, 2019).

A relação entre o *greenwashing* e o marketing verde é amplamente discutida na literatura acadêmica, destacando-se o impacto dessa prática enganosa na percepção dos consumidores e na recompensa de iniciativas sustentáveis. O marketing verde é uma estratégia legítima e fundamentada que visa alinhar as empresas com as demandas por ações ambientalmente responsáveis, incentivando mudanças reais na produção, no consumo e na comunicação (LEONIDOU *et al.*, 2010). Para Souza e Cunha (2017), o MV se caracteriza como uma evolução do marketing tradicional, com um foco mais centrado na conscientização ambiental ao integrar práticas sustentáveis em sua comunicação e promover uma relação social voltada para a preservação do meio ambiente. Delmas e Burbano (2011) afirmam que o *greenwashing*, por sua vez, atua como uma prática manipulativa que explora superficialmente os valores de sustentabilidade para enganar o público, sem um compromisso genuíno com a proteção ambiental.

O debate em torno do *greenwashing* ganhou relevo no início dos anos 2000 quando passou a ser associado à temática da sustentabilidade. Nesse período, o movimento internacional estava voltado a incentivar que as organizações adotassem práticas ambientais

mais responsáveis, impulsionado principalmente por acordos globais como o protocolo de Kyoto e os objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) (VIEIRA *et al.*, 2024). No contexto brasileiro, embora o *greenwashing* seja um assunto relativamente novo, existem algumas normas que dificultam seu desempenho, como o Código de Defesa do Consumidor – CDC e a ISO 14021:2017, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Enquanto o CDC estabelece um artigo que proíbe toda propaganda enganosa e abusiva (BRASIL, 1990), a ISO 14021 visa orientar a rotulagem e declaração ambiental (MALAR, 2023). Porém, esses instrumentos não mostram claramente como combater essas práticas e quem realmente deve fiscalizar isso. Além disso, não há outras regulamentações nacionais ou políticas específicas para tratar o *greenwashing* de forma eficiente.

No campo do marketing verde, o *greenwashing* está relacionado com as estratégias de fabricação e venda de produtos ao consumidor (FERREIRA *et al.*, 2019). Trata das práticas que empresas, organizações não governamentais (ONGs) e governos utilizam para criar na mente do consumidor uma imagem de responsabilidade ambiental, mas que nem sempre corresponde à realidade de suas ações, as quais podem ser neutras ou até prejudiciais ao meio ambiente.

Em suma, a prática do *greenwashing* é uma forma de enganar os consumidores sobre o real desempenho ambiental de uma empresa ou os benefícios de um determinado produto ou serviço (DELMAS; BURBANO, 2011). O ato de enganar as partes interessadas é apenas uma parte de sua essência (DE JONG; HULUBA; BELDAD, 2020). Isso porque, existem outros vieses associados a essa prática que são danosos ao consumidor. Segundo Montgomery, Lyon e Barg (2024), práticas de *greenwashing* provocam a credibilidade indevida, em que consumidores confiam mais em empresas que utilizam estratégias de marketing verde sem respaldo em ações concretas. Eles destacam também o efeito da desinformação ambiental, no qual os consumidores são induzidos a acreditar que estão apoiando práticas sustentáveis, quando na realidade, contribuem para prolongar ações nocivas ao meio ambiente.

Spaniol *et al.* (2024) apontam para a perspectiva da omissão, em que empresas ocultam informações cruciais sobre seus impactos ambientais negativos, assim como a perspectiva do reforço cognitivo, onde mensagens repetitivas e representações enganosas fortalecem a percepção da sustentabilidade, dificultando a análise crítica dos consumidores. Esses vieses afetam diretamente as decisões de compra e a confiança nas alegações ambientais das empresas.

Em virtude da crescente importância da responsabilidade social corporativa (RSC) para os consumidores, o *greenwashing* surge como uma estratégia que manipula informações, criando uma discrepância evidente entre empresas que alegam um 'discurso verde' e aquelas que não o aplicam na prática (FERREIRA, 2019).

Quando as empresas utilizam o *greenwashing* como prática, pregam um discurso com apelo verde para promover produtos ou marcas, mas sem a comprovação de benefícios ambientais concretos. Quando esse discurso se conecta às características dos produtos com questões ecológicas, por exemplo, induz os consumidores a acreditarem que estão contribuindo com causas ambientais, contudo, a empresa não adota práticas alinhadas com os princípios de sustentabilidade (CALDAS *et al.*, 2021). Essas falsas alegações acabam se consolidando no meio comercial por falta de legislação, somada à falta de conhecimento dos consumidores sobre certificações e outros selos ambientais que comprovam a origem e as práticas sustentáveis envolvidas com esses produtos (VIEIRA *et al.*, 2024).

A falta de conscientização também é um dos fatores que contribuem para que o *greenwashing* prospere como estratégia de marketing, uma vez que os consumidores não se preocupam em questionar ou avaliar criticamente as informações divulgadas pelas empresas. Além disso, esses consumidores não se engajam efetivamente na fiscalização da origem dos produtos com apelo verde ou nas práticas de sustentabilidade divulgadas pelas empresas. (CALDAS *et al.*, 2021).

Nas campanhas publicitárias de grandes marcas, por exemplo, o *greenwashing* é veiculado de forma sorrateira e silenciosa. Muitas vezes, as empresas combinam baixo desempenho ambiental com comunicação positiva para atrair a atenção dos consumidores (DELMAS; BURBANO, 2011). Essa máscara verde é um discurso falso que leva o consumidor a comprar um produto e, quando isso ocorre, acaba perpetuando atitudes fraudulentas de empresas que não têm nenhum compromisso com a sustentabilidade e com a preservação da natureza na produção de seus produtos (CALDAS *et al.*, 2011).

Isso destoa totalmente do que se espera das estratégias empresariais alinhadas ao MV, que se pauta na adoção de práticas sustentáveis para gerar benefícios econômicos, respeitando o meio ambiente e a sociedade. Desse modo, as transformações ocorrem em toda a cadeia produtiva, desde a fabricação até a comercialização, incluindo estratégias de comunicação que reforçam uma imagem corporativa mais responsável e ambientalmente consciente. No contexto do Marketing 3.0, as empresas priorizam valores humanos, sustentabilidade e responsabilidade social, alinhando-se às expectativas dos consumidores modernos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O MV não se trata apenas de uma ferramenta de lucro, mas uma oportunidade de transformar a relação entre empresas, sociedade e o planeta, criando um ciclo verdadeiramente sustentável e ético de consumo e produção (SILVA *et al.*, 2023). No entanto, práticas de *greenwashing* podem prejudicar essa relação, pois consumidores conscientes, ao perceberem

tentativas enganosas de marketing, tendem a se afastar de marcas que não apresentam ações sustentáveis reais. Portanto, o *greenwashing* e o marketing verde têm uma relação paradoxal. Enquanto o marketing verde busca promover práticas ambientais reais e alinhadas com a ética, o *greenwashing* explora essa mesma narrativa de forma ilusória, prejudicando a credibilidade de iniciativas sustentáveis e, por consequência, a luta global contra as crises ambientais (VIEIRA *et al.*, 2024).

## 2.2 HIPÓTESE DO ESTUDO

### 2.2.1 Decisão de compra do consumidor sensível ao apelo sustentável e *greenwashing*

A imagem de uma organização vai além de sua missão, visão e valores, sendo também construída a partir de suas condutas, produtos ou serviços oferecidos. Para o consumidor usufruir de tal produto ou serviço de consciência limpa em relação à sua origem, a imagem de uma empresa precisa ir além das questões lucrativas (SILVA *et al.*, 2023). Devem ser adotadas estratégias psicológicas, recorrendo à responsabilidade moral e ao bem-estar do consumidor, destacando práticas sustentáveis para atender à demanda por produtos alinhados a valores pessoais e ambientais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Empresas utilizam diversos apelos para atrair consumidores, destacando características que vão desde a composição natural dos produtos até questões éticas e ambientais (FURTADO; SAMPAIO, 2020). Por exemplo, muitas companhias na área da beleza não realizam testes em animais e promovem a utilização de embalagens recicláveis.

Devido às preocupações ambientais emergentes na última década, os consumidores estão mais atentos ao consumismo verde e demonstram maior interesse em adquirir produtos com apelo verde como uma forma de reduzir o impacto negativo causado no meio ambiente (REDDY *et al.*, 2023). Como consequência, sob a pressão da sociedade, políticas governamentais e *stakeholders*, diversas empresas estão se reinventando para melhorar o seu posicionamento em relação às questões ambientais (SZABO; WEBSTER, 2021), porque isso gera um ganho com esse público de consumidores.

Empresas que alinham suas estratégias, políticas e práticas a uma filosofia mais ecológica são o foco da atenção desse perfil de cliente, visto que ele procura modelo de gestão empresarial responsável nas esferas social e ambiental, livre de práticas enganosas como o *greenwashing*. (SILVA; LOPES, 2015). O estudo de Damázio, Coutinho e Shigaki (2020) mostra que o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis é influenciado

por diversos fatores, como o acesso à informação, a confiança no produto e hábitos de consumo. Contudo, outros aspectos, como a preocupação ambiental, a emoção e a imagem pessoal, também desempenham papéis importantes na decisão de compra. O acesso à informação é essencial para o consumidor consciente, permitindo identificar práticas sustentáveis e evitar o *greenwashing* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O apelo ambiental afeta os vieses cognitivos do consumidor, levando-o a superestimar os benefícios ambientais de um produto (SOUZA, 2021). Se esse discurso for decorrente da prática de *greenwashing*, e sem uma avaliação crítica mais profunda, a decisão de compra do consumidor pode ser totalmente prejudicada. Isso ocorre porque as escolhas de compra sustentáveis podem ser influenciadas pela maneira como os produtos são apresentados, em especial quando se apela para esferas sociais e ambientais e a percepção de que outros consumidores estão fazendo escolhas sustentáveis (PEREIRA, 2018).

Nesse sentido, apesar do aumento da demanda por produtos com apelo socioambiental, ainda existem barreiras relacionadas ao preço e à disponibilidade desses produtos. Mesmo consumidores conscientes podem hesitar em adotar essas alternativas quando percebem que o custo é significativamente mais alto em comparação aos produtos convencionais (SOUZA, 2024). Um ponto importante nesse debate é que o comportamento do consumidor em relação aos produtos socioambientais também é moldado por uma conexão emocional, que pode motivar escolhas de consumo alinhadas a princípios ecológicos e éticos, reforçando a identidade e o status dentro de determinado grupo social (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

Assim, embora os consumidores conscientes se vejam atraídos por produtos socioambientais, ainda enfrentam barreiras como o preço elevado e a disponibilidade limitada. No entanto, esses consumidores podem ser influenciados por informações enganosas, o que reforça a necessidade de uma maior atenção às práticas de marketing verde e à autenticidade das alegações ambientais feitas pelas empresas (JONG; HULUBA; BELDAD, 2020). Por exemplo, jovens consumidores estão cada vez mais atentos às práticas de marketing sustentável, mas a falta de informações claras e a presença de estratégias de *greenwashing* podem comprometer suas escolhas, já que muitas vezes as alegações de sustentabilidade não são devidamente verificadas pelas marcas (PINTO; GUÇÃO; BOGDEZEVICIUS, 2022).

Portanto, consumidores com um nível de conscientização elevado sobre *greenwashing* são mais propensos a questionar as alegações ambientais das empresas (SOUZA, 2021). Desse modo, quando os consumidores percebem que uma empresa pode estar enganando sobre as práticas sustentáveis, eles tendem a adotar uma postura crítica, o que diminui a confiança e afeta diretamente sua decisão de compra (FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Portanto, assume-se que:

**H1:** *Existe associação entre o nível de conhecimento sobre greenwashing e a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo sustentável.*

### 2.3 ESTRATÉGIAS PARA INIBIR O GREENWASHING

O combate ao *greenwashing* tem se tornado um tema importante no debate da sustentabilidade. À medida em que *stakeholders* exigem maior responsabilidade ambiental, cresce o desafio de identificar e coibir práticas enganosas que apenas simulam compromissos ecológicos (VALENTE *et al.*, 2023).

Freitas Netto *et al.* (2020) apontam que empresas que recorrem ao *greenwashing* enfrentam um paradoxo competitivo, pois apesar de possíveis ganhos iniciais, como maior visibilidade e atração de consumidores, as consequências de práticas enganosas podem ser devastadoras. Isso ocorre porque quando o *greenwashing* é descoberto, as empresas sofrem erosão de confiança, multas e danos à reputação que as colocam em desvantagem frente a concorrentes que, de fato, investem em sustentabilidade (DELMAS; BURBANO, 2011).

Entre as consequências do *greenwashing* e a necessidade de consumidores mais conscientes, surge uma engrenagem vital para a sustentabilidade. As empresas que buscam consolidar práticas sustentáveis não apenas evitam riscos reputacionais, mas também contribuem para um mercado mais transparente e alinhado às demandas socioambientais (VALERO-GIL; SUÁREZ-PERALES; FERRÓN-VÍLCHEZ, 2024). Nessa perspectiva, é necessário reconhecer a postura do indivíduo como consumidor, cuja prática ativa e responsável se torna fundamental para transformar o consumo consciente em um agente de mudanças positivas rumo ao desenvolvimento sustentável (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Além do governo e das organizações, a sociedade também assume um papel importante no enfrentamento do *greenwashing*, pois o consumidor consciente é um dos agentes responsáveis pela sustentabilidade (SILVA; GÓMEZ, 2010). Quanto mais consciente o indivíduo for a respeito do consumo sustentável, maior sua capacidade de julgamento sobre práticas envolvendo apelos verdes (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). O peso da informação educativa transmitida ao consumidor pode influenciar negativamente a avaliação da marca que adota o *greenwashing* e o julgamento dele no que se refere à prática em geral (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

Nesse sentido, algumas ações podem ser úteis para inibir a prática de *greenwashing*, as quais são: (a) adoção de regulamentação governamental (VIEIRA *et al.*, 2024), (b)

comunicação transparente (FIALHO; MARQUESAN, 2018), (c) fortalecimento das práticas de autorregulação corporativa (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017), (d) criação de um mercado onde a sustentabilidade seja naturalmente associada à identidade da empresa, e não uma estratégia de comunicação ocasional (LÓPEZ-RODRÍGUEZ; ARÉVALO, 2019), (e) incentivo ao consumo consciente e à denúncia de práticas de *greenwashing* (FERREIRA *et al.*, 2019), (f) restrição do uso de termos vagos ou enganosos, como "*eco-friendly*", "verde" ou "sustentável", sem comprovação clara e específica (TERRACHOICE, 2010), (g) desenvolvimento de selos de certificação ambiental auditados por terceiros independentes (DARNALL; JI; POTOSKI, 2017), (h) exigir que empresas submetam suas práticas ambientais a auditorias independentes para verificar alegações de sustentabilidade (LYON; MAXWELL 2011) e (i) definição de um selo para empresas que comprovem a neutralidade de carbono por meio de práticas reais (KOLLMUSS; ZINK; POLYCARP, 2008). O Quadro 1 detalha essas ações.

**Quadro 1** – Estudos que apresentam estratégias para inibir o *greenwashing*

<b>Estudo</b>	<b>Ação de inibição do <i>greenwashing</i></b>	<b>Como implementar</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Atores envolvidos</b>
Vieira <i>et al.</i> (2024)	Adoção de regulamentação governamental	Criar e aprimorar leis ainda mais rigorosas sobre rotulagem ambiental e fiscalizar regularmente	- Redução da prática de <i>greenwashing</i> por meio de leis mais rigorosas e fiscalização constante.	- Governo (executivo e legislativo) - Órgãos fiscalizadores
Fialho; Marquesan (2018)	Comunicação transparente	Divulgar relatórios periódicos acerca do desempenho ambiental de forma objetiva e transparente	- Maior confiança do consumidor nas iniciativas ambientais das empresas - Incentivo à prestação de contas e responsabilidade ambiental.	- Empresas privadas relacionadas ao ramo ambiental
Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017	Fortalecimento das práticas de autorregulação corporativa	Criar códigos de conduta interna e assumir compromissos públicos com metas ambientais claras	- Maior comprometimento das empresas com práticas ambientais, reduzindo casos de <i>greenwashing</i> - Consumidores mais conscientes para cobrar atitudes sustentáveis das empresas.	- Empresas - Organizações não governamentais - Consumidores
López-Rodríguez; Arévalo (2019)	Criação de um mercado onde a sustentabilidade seja naturalmente associada à identidade da empresa, e não uma estratégia de comunicação ocasional	Mudar a cultura organizacional reformulando processos e valorizando a sustentabilidade no branding da empresa.	- Empresas deixam de tratar a sustentabilidade apenas como estratégia de marketing e passam a incorporá-la genuinamente em sua identidade - A longo prazo, aumento da lealdade do consumidor e da vantagem competitiva.	- Empresas - Especialistas - Consumidores
Ferreira <i>et al.</i> (2019)	Incentivo ao consumo consciente e à denúncia de práticas de <i>greenwashing</i>	Implementar projetos e ações para conscientizar mais para a sociedade	- Maior engajamento da sociedade na identificação e denúncia de práticas enganosas - Consumidores mais críticos e informados.	- Poder público - Organizações não governamentais - Empresas privadas
TerraChoice (2010)	Restrição do uso de termos vagos ou enganosos, como " <i>eco-friendly</i> ", "verde" ou "sustentável", sem comprovação clara e específica	Limitar a utilização de termos apenas aos produtos que atendem aos padrões estabelecidos e possuem certificações ambientais autênticas	- Redução do uso indevido de termos como "verde" e " <i>eco-friendly</i> " - Mercado mais transparente.	- Poder público
Darnall; Ji; Potoski (2017)	Desenvolvimento de selos de certificação ambiental auditados por terceiros independentes	Elaborar ou aperfeiçoar selos ambientais já existentes	- Aumento da credibilidade dos selos ambientais	- Organizações não governamentais - Empresas privadas
Lyon; Maxwell (2011)	Exigir que empresas submetam suas práticas ambientais a auditorias externas para verificar alegações de sustentabilidade	Credenciar auditorias externas, aplicar sanções de descumprimento e publicar resultados transparentes	- Maior transparência e confiabilidade nas alegações ambientais das empresas - Ambiente de negócios mais ético.	- Poder público - Empresas de auditoria
Kollmuss; Zink; Polycarp (2008)	Definição de um selo para empresas que comprovem a neutralidade de carbono por meio de práticas reais	Criar selo oficial e divulgá-lo, monitorar periodicamente e incentivar por meio fiscal empresas certificadas	- Incentivo fiscal e reputacional para empresas que realmente reduzem emissões de carbono - Maior credibilidade aos esforços de sustentabilidade e estímulo para que outras empresas adotem práticas similares.	- Ministério do meio ambiente e órgãos reguladores - Empresas e indústrias - Auditorias e certificadoras ambientais - Organizações não governamentais

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

A relação entre o *greenwashing* e o marketing verde é paradoxal, pois enquanto o marketing verde busca promover práticas ambientais genuínas e alinhadas com a ética, o *greenwashing* explora essa narrativa de forma ilusória, gerando impactos negativos tanto para o meio ambiente quanto para a reputação das empresas (DELMAS; BURBANO, 2011; LEONIDOU *et al.*, 2010).

A percepção do consumidor desempenha um papel crucial nesse contexto, uma vez que a crescente conscientização sobre questões ambientais tem levado a uma maior demanda por produtos sustentáveis. No entanto, a falta de informações claras e a presença de estratégias de *greenwashing* podem induzir escolhas de consumo equivocadas, reforçando a necessidade de transparência e autenticidade nas alegações ambientais das empresas (SOUZA, 2021; DE JONG; HULUBA; BELDAD, 2020). Além disso, a incorporação de práticas sustentáveis em todas as operações das empresas, aliada à fiscalização e à conscientização dos consumidores, pode contribuir para um mercado mais justo e alinhado com os princípios da sustentabilidade (LÓPEZ-RODRÍGUEZ; ARÉVALO, 2019).

Em conclusão, o combate às práticas de *greenwashing* exige um esforço conjunto entre governos, empresas e consumidores, visando garantir que o marketing verde seja uma ferramenta legítima para promover mudanças positivas e não uma estratégia de manipulação. A implementação das ações, como as propostas no Quadro 1, pode fortalecer a confiança nas alegações ambientais e, conseqüentemente, impulsionar um consumo mais consciente e responsável, em prol de um futuro verdadeiramente sustentável (FREITAS NETTO *et al.*, 2020; VALERO-GIL; SUÁREZ-PERALES; FERRÓN-VÍLCHEZ, 2024).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa analisa como o *greenwashing* afeta as percepções e decisões de compra de consumidores sensíveis ao apelo verde, entendendo como essas práticas enganosas influenciam suas escolhas em relação a produtos sustentáveis. Para isso, foi conduzido um estudo de natureza quantitativa devido ao seu foco na mensuração de variáveis e na análise estatística de dados (LAKATOS; MARCONI, 2010). O estudo aprofunda o debate em torno da relação entre a autenticidade das práticas sustentáveis adotadas pelas empresas e o nível de confiança dos consumidores, enfatizando a relevância da transparência e da responsabilidade ambiental. Além disso, investiga de que forma a ausência de certificações e regulamentações eficazes, por exemplo, contribui para a prática do *greenwashing* e compromete a credibilidade das iniciativas sustentáveis.

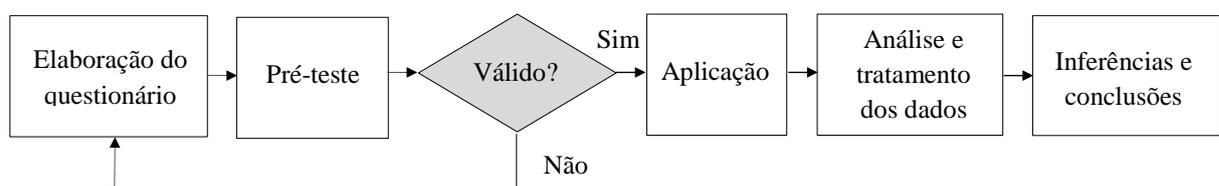
Quanto à abordagem aos objetivos, este estudo se classifica de caráter exploratório e descritivo, pois caracteriza fenômenos delimitados e busca familiaridade com temas pouco estudados (GIL, 2002). A abordagem exploratória foi essencial para ampliar o conhecimento sobre o tema, identificando informações relevantes sobre como as ações de *greenwashing* afetam a percepção e o comportamento dos consumidores. Paralelamente, a pesquisa possui caráter descritivo ao detalhar as estratégias utilizadas pelas empresas para promover uma imagem de sustentabilidade, bem como as reações dos consumidores a essas práticas.

Os participantes da pesquisa são consumidores que atendem aos seguintes critérios: (1) consumidores que consomem algum tipo de produto com apelo verde e (2) tiveram experiências positivas ou negativas na aquisição e consumo de produtos sustentáveis. Esses critérios de seleção serão adotados para assegurar que as percepções analisadas estejam fundamentadas em experiências reais, proporcionando uma visão mais realista sobre os impactos das estratégias de marketing sustentável (CATALETTA; AMORIM, 2022).

Trata-se de uma amostra não-probabilística por conveniência de acessibilidade, composta por indivíduos que respondem um questionário disponibilizado online nas redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp. A ideia subjacente é construir uma amostra heterogênea, buscando alcançar um público diversificado e engajado com a temática ambiental.

Os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado, disponibilizado pelo *Google Forms*, no período de 11 de fevereiro a 03 de março de 2025, contendo perguntas fechadas cuja concordância das afirmativas foi avaliada por meio de escala *Likert* de seis pontos, além de questões abertas que captaram percepções subjetivas sobre produtos sustentáveis e práticas de *greenwashing*. O questionário inclui perguntas estruturadas em dimensões que auxiliaram na análise da percepção de distintos grupos (CRESWELL, 2007) em relação ao apelo sustentável e ao *greenwashing*. Foi realizado um pré-teste com 6 consumidores para ajuste fino. O conjunto de dados final conta 216 respostas, que subsidiaram todas as análises do estudo. A Figura 1 fornece detalhes do passo a passo da pesquisa.

**Figura 1** – Desenho metodológico da pesquisa



**Fonte:** Elaborada pelas autoras (2025).

O questionário possui quatro dimensões principais: (1) Perfil do Respondente – em que serão coletados dados sociodemográficos, como cor/raça, nível de escolaridade, renda mensal e hábitos de consumo sustentáveis, permitindo uma caracterização detalhada da amostra. A definição dessas categorias foi baseada nas classificações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), incluindo a segmentação etária para identificar diferentes gerações, como os *Millennials* (Geração Y), que cresceram durante a transição para a era digital, e a Geração Z, composta por nativos digitais (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018). Essa abordagem possibilitará a análise de variações na percepção e nos hábitos de consumo sustentáveis entre esses grupos. (2) Processo de compra de produtos sustentáveis, em que foi investigado o nível de confiança dos consumidores em marcas que se posicionam como sustentáveis, identificando os fatores que influenciam essa percepção; (3) Experiência com *greenwashing*, em que são analisados casos em que os consumidores sentiram-se enganados ou, por outro lado, tiveram experiências positivas com produtos sustentáveis; (4) Estratégias para inibir o *greenwashing*, em que foi avaliado o conhecimento dos consumidores sobre certificações ambientais, normas regulatórias e o papel do governo na fiscalização do marketing verde, além de explorar medidas para coibir práticas enganosas.

O tratamento dos dados seguiu um processo estruturado de análise quantitativa, visando identificar padrões e associações no comportamento dos consumidores em relação ao *greenwashing*. Inicialmente, utilizou-se estatística descritiva (média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo) para avaliar a distribuição das respostas, permitindo mapear a frequência absoluta e relativa dos dados (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2007). Esse procedimento permitiu obter uma visão geral da confiabilidade atribuída pelos consumidores aos produtos sustentáveis, bem como do nível de conhecimento dos participantes sobre práticas ambientais (COOPER; SCHINDLER, 2016). Em seguida, foi utilizada a técnica bivariada da estatística qui-quadrado ( $\chi^2$ ) para amostras independentes, para mensurar a discrepância na Tabela de Contingência observada e esperada (FÁVERO; BELFIORE, 2017), partindo da seguinte hipótese alternativa: *H<sub>1</sub>: Existe associação significativa entre o nível de conhecimento sobre greenwashing e a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo verde*. Isso permitiu identificar a possível associação entre variáveis nominais que representam o nível de conhecimento sobre *greenwashing* e a decisão de compra de produtos sustentáveis. O software Jamovi foi utilizado para viabilizar a tabulação, o processamento estatístico e a visualização dos resultados gráficos.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA E PERFIL DA AMOSTRA

A Tabela 1 mostra a distribuição de frequências do perfil sociodemográfico dos participantes do questionário, destacando a frequência absoluta e porcentagem dos dados. Ao analisar o perfil de 216 respondentes, identificou-se que 58,8% é composto por mulheres, 39,8% são homens e 1,4% são transgêneros. Entre 20 e 30 anos (54,2%) e possuem ensino superior incompleto ou ensino médio completo (70,9%). Isso sugere um público jovem e com nível educacional relativamente alto, características que, segundo Pinto, Gução e Bogdezevicius (2022), estão associadas a um maior interesse por práticas sustentáveis. A predominância de mulheres (58,8%) está alinhada com o estudo de Furtado e Sampaio (2020), que apontam o público feminino como mais preocupado com as práticas de consumo consciente, incluindo a escolha de produtos sustentáveis.

**Tabela 1** - Perfil sociodemográfico dos respondentes

Característica	Frequência	Porcentagem	
Gênero	Feminino	127	58,8%
	Masculino	86	39,8%
	Transgênero	3	1,4%
Faixa etária	Até 19 anos	40	18,5%
	20 a 30 anos	117	54,2%
	31 a 45 anos	44	20,4%
	46 a 59 anos	12	5,6%
	Acima de 60 anos	3	1,4%
Cor	Branca	80	37%
	Preta	20	9,3%
	Amarela	3	1,4%
	Parda	110	50,9%
	Indígena	3	1,4%
Nível de escolaridade	Ensino fundamental incompleto	0	0%
	Ensino fundamental completo	3	1,4%
	Ensino médio incompleto	6	2,8%
	Ensino médio completo	58	26,9%
	Ensino superior incompleto	95	44%
	Ensino superior completo	34	15,7%
	Pós-graduação	20	9,3%
Renda mensal	Até um salário mínimo	72	33,3%
	1 a 2 salários mínimos	64	29,6%
	2 a 3 salários mínimos	26	12%
	3 a 4 salários mínimos	8	3,7%
	4 a 5 salários mínimos	6	2,8%
	Mais de 5 salários mínimos	12	5,6%
	Não possui renda	28	13%

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

A renda também influencia o comportamento do consumidor. Com 33,3% dos participantes ganhando até um salário mínimo, há um possível impacto do preço na escolha por produtos sustentáveis. Segundo Souza (2024), mesmo consumidores conscientes podem hesitar em adotar produtos ecológicos devido ao custo elevado.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas das principais variáveis que compõem este estudo. Os resultados revelam que os consumidores possuem um nível moderado de interesse e percepção sobre informações relacionadas à sustentabilidade de produtos. A média das respostas variou entre 3,06 e 5,54, em uma escala de 1 a 6, indicando uma tendência positiva, mas com variações nos diferentes aspectos analisados.

**Tabela 2** - Estatística descritiva dos resultados

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Informações que indicam origem sustentável	3.52	4.00	1.494	1	6
Maior confiança com produtos de origem ecológica	4.81	5.00	1.279	1	6
Produtos sustentáveis são menos nocivos	5.54	6.00	0.862	1	6
Não identifiquei selos/certificações	4.03	4.00	1.571	1	6
Não entendi termos sustentáveis	3.06	3.00	1.705	1	6
O preço não justificava o custo-benefício	4.22	4.00	1.490	1	6
Sem informações sobre o processo produtivo	4.13	4.00	1.547	1	6
Selos reconhecidos sobre a origem sustentável	5.13	6.00	1.212	1	6
Informações transparentes na embalagem	5.18	6.00	1.199	1	6
Elemento físico na embalagem que sugira sustentabilidade	4.41	5.00	1.516	1	6
Informações na embalagem sobre os impactos ambientais	5.01	6.00	1.237	1	6

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

Os dados demonstram que há maior confiança em produtos de origem ecológica (média = 4,81) e que produtos sustentáveis são vistos como menos nocivos (média = 5,54). Os consumidores tendem a valorizar produtos ecológicos quando percebem um benefício claro, o que é refletido na confiança elevada em produtos com origem ecológica (BRANDALISE, 2006), apontando uma média de 4,81. Por outro lado, o conhecimento e a percepção influenciam diretamente a intenção de compra, o que reforça a importância de investimentos em educação do consumidor (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

Aspectos como a não identificação das certificações (média = 4,03 e DP = 1.571), não entendimento de termos sustentáveis (média = 3,06 e DP = 1.705) e informações sobre o

processo produtivo (média = 4,13) ainda apresentam lacunas na percepção dos consumidores, mostrando que se trata de um comportamento com baixa consistência e alta variabilidade. Isso indica que a comunicação das empresas pode ser confusa, alinhando-se às ideias de De Jong, Huluba e Beldad (2020) quando afirmam que as estratégias enganosas podem prejudicar a compreensão do consumidor. Principalmente porque não há regulamentação clara para combater o *greenwashing* (VIEIRA *et al.*, 2024). A métrica "elemento físico na embalagem que sugira sustentabilidade" (média = 4,41) reflete a importância do *design* para a percepção ambiental, algo que Pereira (2018) descreve como uma ferramenta essencial para influenciar as decisões de compra do consumidor.

Os resultados indicam que a falta de selos confiáveis (média = 5,13 / DP = 1.212) e de informações claras na embalagem (média = 5,18 / DP = 1.199) são fatores que favorecem a prática de *greenwashing* (DELMAS; BURBANO, 2011). Isso ocorre porque quando as empresas omitem informações ou utilizam apelos vagos, o consumidor pode ser induzido ao erro, acreditando estar comprando um produto mais sustentável do que realmente é (SPANIOL *et al.*, 2024). Para reduzir essa prática, torna-se necessário investir em mais regulamentação e fiscalizações governamentais (VIEIRA *et al.*, 2024), comunicação mais transparente sobre os impactos ambientais (FIALHO; MARQUESAN, 2018), e uso de certificações confiáveis e auditorias independentes (DARNALL; JI; POTOSKI, 2017).

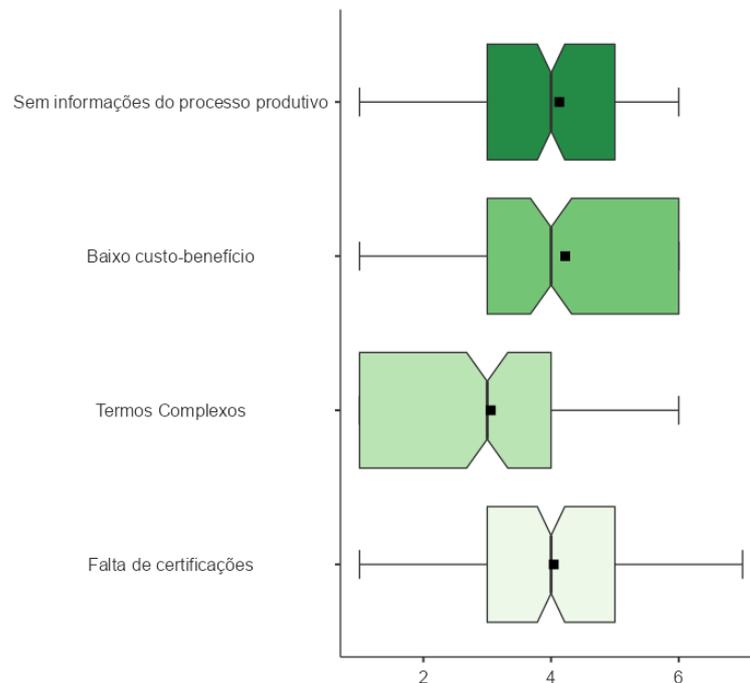
Esses achados estão alinhados com a literatura sobre comportamento do consumidor sustentável, uma vez que a percepção de valor de um produto sustentável está atrelada à sua comunicação e certificação (PEREIRA, 2018). O fato de que a identificação das certificações ainda é moderada indica uma necessidade de maior informação e transparência por parte das empresas. Os desafios da qualidade das comunicações em produtos e serviços agregados ainda é um desafio a ser superado no âmbito da sustentabilidade (COSTA *et al.*, 2024). Por exemplo, o baixo entendimento sobre processos produtivos e certificações sugere que estratégias de marketing mais eficazes poderiam melhorar a aceitação desses produtos no mercado.

A partir desses resultados e análises iniciais, é possível concluir que consumidores jovens e com maior escolaridade demonstram interesse por produtos sustentáveis, mas têm dificuldades em identificar práticas de *greenwashing*, o que pode ser um gap explorado por empresas que utilizam essa estratégia de mercado (ANDREOLI; BATISTA, 2020). Mulheres tendem a confiar mais em produtos ecológicos, o que também pode ser um fator explorado pelo marketing para fortalecer narrativas verdes sem ações concretas (FURTADO; SAMPAIO, 2020). O preço é um desafio a ser superado, pois as empresas inflacionam seus produtos sob o pretexto de sustentabilidade, sem garantir práticas ecológicas reais (SOUZA, 2024). E, por fim,

o *design* da embalagem e a transparência nas informações são decisivos para a confiança do consumidor, mas ainda há falhas na identificação de selos confiáveis, o que reforça a importância de uma regulamentação mais combativa (TERRACHOICE, 2010).

Os *boxplots* apresentados nas Figuras 2 e 3 oferecem insights mais detalhados e complementares desses fatores que influenciam a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo verde, destacando tanto os aspectos que os desencorajam quanto os que os incentivam a adquirir produtos sustentáveis. Esses resultados também estão alinhados à preocupação dos consumidores com práticas ambientais autênticas e a rejeição ao *greenwashing* (GOURIER; MATHURIN, 2024).

**Figura 2** - Fatores que não favorecem a compra de produtos sustentáveis



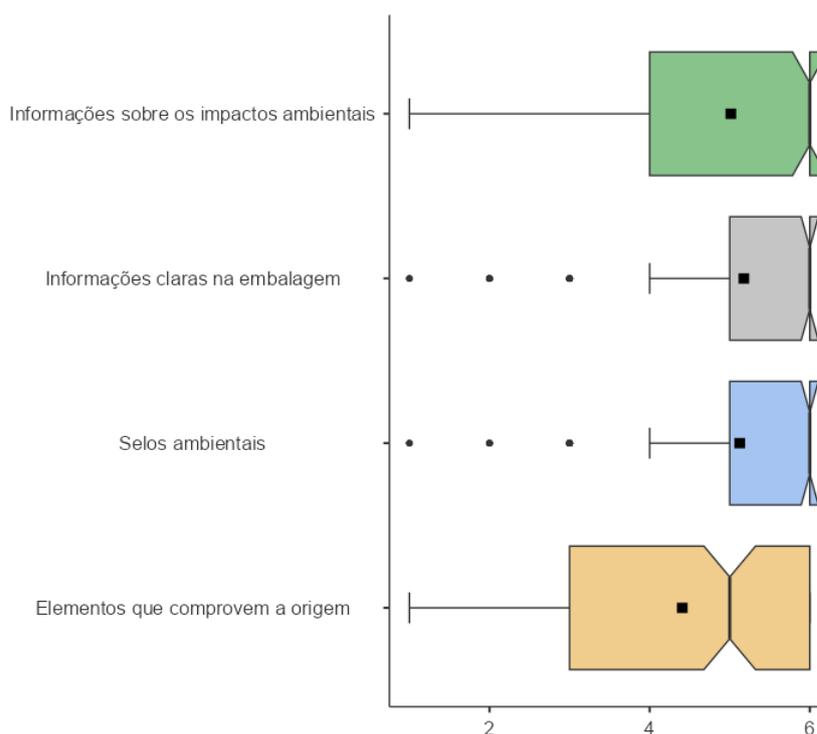
**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

A Figura 2 ilustra que a falta de informações sobre o processo produtivo possui uma dispersão importante nos dados ( $DP = 1.547$  / mediana = 4,00), indicando que essa se trata de um fator com alta variabilidade, refletindo que nem sempre é um critério percebido e valorizado pelos consumidores na hora de comprar um produto sustentável. Isso reflete a importância de maior transparência por parte das empresas e também a necessidade de maior aprofundamento

do conhecimento dos consumidores sensíveis ao apelo verde sobre as práticas utilizadas nos processos produtivos (LEONIDOU *et al.*, 2010).

O baixo custo-benefício (média = 4,22 / DP = 1.490 / mediana = 4,00) também é um ponto relevante, sugerindo que, embora os consumidores estejam dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, eles esperam que o valor agregado justifique o investimento. Somado ao uso de termos complexos e a ausência de certificações, esses resultados reforçam que a credibilidade e a clareza nas informações são essenciais para conquistar a confiança desse segmento de consumidores, e auxiliam no combate às práticas de *greenwashing* que exploram a falta de conhecimento dos consumidores (FERREIRA, 2019; MAIA, 2019).

**Figura 3** - Fatores que favorecem a compra de produtos sustentáveis



**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

A Figura 3 destaca que as informações sobre os impactos ambientais (média = 5,01 / DP = 1.237 / mediana = 6,00), selos reconhecidos sobre a origem sustentável (média = 5,13 / DP = 1.212 / mediana = 6,00) e informações claras na embalagem (média = 5,18 / DP = 1.199 / mediana = 6,00) são os principais motivadores para a decisão de compra dos produtos com apelo ecológico, reforçando que esses elementos são consistentemente valorizados pelos consumidores.

A comunicação clara e a confiabilidade nas práticas sustentáveis das empresas contribuem potencialmente para a decisão de compra dos consumidores e para a evolução do marketing tradicional para um foco mais centrado na conscientização ambiental (SOUZA; CUNHA, 2017). Essas análises são valiosas para empresas que desejam se posicionar de forma eficaz no mercado de produtos sustentáveis, destacando a necessidade de investir em certificações, comunicação acessível e práticas ambientais comprovadas, evitando assim o *greenwashing* (DELMAS; BURBANO, 2011; LEONIDOU *et al.*, 2010).

#### 4.2 TESTE DE ASSOCIAÇÃO BASEADA NA ESTATÍSTICA QUI-QUADRADO

Os resultados descritivos evidenciam o uso de uma análise mais aprofundada para testar a hipótese da relação entre o *greenwashing* e a decisão de compra do consumidor. Para isso, foi realizado o teste qui-quadrado, para averiguar a possível associação entre essas variáveis categóricas, conforme ilustrado na Tabela 3.

**Tabela 3** -Tabela de contingência do teste qui-quadrado

Compra de produtos com aspectos ecológicos		Nível de conhecimento sobre <i>greenwashing</i>			Total
		Conhece pouco	Não conhece	Conhece plenamente	
Não compra	Observado	5	19	2	26
	% em linha	19,2%	73,1%	7,7%	100,0%
Compra	Observado	18	12	13	43
	% em linha	41,9%	27,9%	30,2%	100,0%
Compra, às vezes	Observado	46	62	39	147
	% em linha	31,3%	42,2%	26,5%	100,0%
Total	Observado	69	93	54	216
	% em linha	31,9%	43,1%	25,0%	100,0%

Nota: N: 216; Teste  $\chi^2$ : 14,1; Graus de Liberdade: 4; p-valor < 0,007 / Nominal: V de Cramér: 0,181.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

Os resultados indicam que há uma associação estatisticamente significativa entre o nível de conhecimento sobre *greenwashing* e decisão de compra baseada em aspectos ecológicos dos produtos ( $\chi^2$ : 14,1, p = 0,007), suportando a H<sub>1</sub>. O V de Cramér (nominal: 0,181) indica que a associação entre conhecimento sobre *greenwashing* e a decisão de compra de consumidores sensíveis ao apelo verde é estatisticamente significativa, de intensidade moderada (FÁVERO; BELFIORE, 2017). Isso confirma que o nível de conhecimento sobre *greenwashing* influencia a decisão de compra do consumidor. O tamanho do coeficiente de associação sugere que outros

fatores também desempenham papéis relevantes, como, confiança nas empresas e certificações ambientais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), influência social e status associado ao consumo sustentável (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020) e barreiras de preço e disponibilidade de produtos ecológicos (SOUZA, 2024).

A Tabela 3 também mostra que, entre aqueles que não conhecem o *greenwashing*, 73,1% não consideram aspectos ecológicos no momento da compra, o que sugere que a falta de conhecimento pode levar à desconsideração de fatores ambientais no consumo. Consumidores sensíveis ao apelo verde podem ser mais vulneráveis ao *greenwashing* (SOUZA, 2024). Isso ocorre porque a maneira como as empresas comunicam seus produtos pode influenciar os vieses cognitivos dos consumidores, levando-os a superestimar alegações ambientais sem uma análise crítica (PEREIRA, 2018).

Os resultados também mostram que consumidores que conhecem pouco sobre o *greenwashing* apresentam um comportamento misto: 41,9% afirmam considerar aspectos ecológicos na compra, enquanto 19,2% não consideram. O conhecimento superficial do consumidor sobre um tema nem sempre é suficiente para mitigar os efeitos do marketing enganoso. Pinto, Gução e Bogdezevicius (2022) destacam que isso pode ser mais prejudicial para aqueles consumidores que decidem desenvolver uma consciência ambiental, mas sem o conhecimento necessário para discernir estratégias e alegações ambientais enganosas envolvidas nas vendas de certos produtos.

O teste qui-quadrado também evidencia que 30,2% dos consumidores que conhecem plenamente o *greenwashing* consideram aspectos ecológicos na compra. Apesar de ser um segmento de consumidores mais conscientes, ainda podem precisar de mais mecanismos confiáveis para diferenciar produtos verdadeiramente sustentáveis daqueles que apenas utilizam um discurso verde, uma vez que as estratégias de *greenwashing* utilizam omissão e reforço cognitivo para atrair consumidores, mesmo os mais atentos (SPANIOL *et al.*, 2024).

Sobre isso, Damázio, Coutinho e Shigaki (2020) apontam que o comportamento do consumidor sustentável é influenciado por múltiplos fatores, como acesso à informação, confiança na empresa e hábitos de consumo. No entanto, a Tabela 3 mostra que, mesmo entre os que conhecem plenamente o *greenwashing*, 26,5% ainda consideram ocasionalmente os aspectos ecológicos ao comprar. Isso indica que, embora o conhecimento sobre práticas enganosas seja relevante, ele não garante, por si só, uma adesão incondicional ao consumo sustentável (PINTO; GUÇÃO; BOGDEZEVICIUS, 2022).

Além disso, Vieira *et al.* (2024) afirmam que a falta de regulamentação clara sobre o *greenwashing* no Brasil contribui para a confusão dos consumidores. Isso pode explicar por que

consumidores que afirmam considerar aspectos ecológicos na compra ainda podem estar expostos a produtos de empresas que praticam *greenwashing*.

A Tabela 4 detalha a experiência de compra dos consumidores com produtos ecológicos. Os dados indicam que, entre os que conhecem pouco ou desconhecem o conceito de *greenwashing*, 51,6% tiveram experiências de compra negativas com produtos ecológicos, enquanto entre os que conhecem plenamente, esse percentual é de 20,6%. Isso sugere que consumidores informados tendem a ser mais críticos. Contudo, mesmo aqueles familiarizados com as práticas de *greenwashing* devem estar atentos às estratégias de marketing mais sofisticadas que promovem a maquiagem verde em determinadas publicidades de produtos no mercado (DE JONG; HULUBA; BELDAD, 2020).

**Tabela 4** - Experiência de compra de um produto com o *greenwashing*

Você já comprou um produto acreditando ser sustentável e depois descobriu que não era?	Nível de conhecimento sobre o <i>greenwashing</i>	Contagem	Proporção (%)
Não	Conhece pouco	9	7.1%
	Não conhece	19	15.1%
	Conhece plenamente	7	5.6%
Sim	Conhece pouco	32	25.4%
	Não conhece	33	26.2%
	Conhece plenamente	26	20.6%

Nota: Número de respondentes = 216.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Portanto, a relação entre conhecimento sobre *greenwashing* e consumo de produtos verdes depende de múltiplos fatores, incluindo regulamentação, acesso à informação, credibilidade das empresas e influências sociais. O acesso do consumidor sensível ao apelo verde à informação é um fator-chave na construção de um consumo mais consciente, porém precisa ser complementado por ações de regulamentação e comunicação transparente por parte das empresas (ANDREOLI; BATISTA, 2020). A ausência desses fatores pode reforçar a tomada de decisões equivocadas de consumidores sensíveis ao discurso verde, pois estes continuarão expostos a alegações ambientais enganosas.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS DE INIBIÇÃO DO *GREENWASHING*

A Tabela 5 apresenta as principais ações sugeridas pelos respondentes para inibir o *greenwashing*, revelando a preocupação com transparência e fiscalização de práticas ambientais nas empresas. A análise dessas informações permite uma reflexão mais aprofundada sobre a

necessidade de regulamentações mais rigorosas, auditorias independentes e mecanismos que garantam maior clareza na comunicação ambiental das empresas.

A ação mais citada pelos participantes foi a necessidade de os consumidores denunciarem produtos que alegam ser sustentáveis, mas que, na realidade, não correspondem a essa proposta, representando 76,4% das respostas. Isso reforça a importância do consumo consciente e da participação ativa da sociedade na identificação e exposição de práticas fraudulentas. Sobre isso, Ferreira *et al.* (2019) destacam a importância de incentivar consumidores a se tornarem críticos e atentos às práticas de *greenwashing*, para denunciar inconsistências e exigir mais responsabilidade das empresas.

**Tabela 5** - Frequências dos casos para as ações de combate ao *greenwashing*

Ações de inibição às práticas de <i>greenwashing</i>	% dos Respondentes
1. As empresas que fabricam produtos ecológicos deveriam restringir o uso de termos vagos ou enganosos, como " <i>eco-friendly</i> ", "verde" ou "sustentável", sem comprovação clara e específica.	70.8%
2. Consumidores com experiência negativa deveriam denunciar produtos que dizem ser sustentáveis mas não são.	76.4%
3. O poder público deveria exigir que empresas submetam suas práticas ambientais a auditorias externas para verificar alegações de sustentabilidade.	67.1%
4. O governo deveria adotar normas mais rígidas para coibir práticas de <i>greenwashing</i> .	75.9%

Nota: Número de respondentes = 216.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A segunda ação mais apontada foi a adoção de normas mais rígidas por parte do governo (75,9%). A criação e aprimoramento de leis mais rigorosas sobre rotulagem ambiental, acompanhadas de fiscalização constante, podem auxiliar no enfrentamento ao uso indiscriminado de alegações sustentáveis sem comprovação (VIEIRA *et al.*, 2024). Tal necessidade se torna evidente ao considerar que, embora existam normativas como a ISO 14021:2017 e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), essas regulamentações ainda apresentam lacunas que dificultam a aplicação de penalidades efetivas às empresas que praticam *greenwashing* (MALAR, 2023).

Outro dado relevante é a defesa da restrição do uso de termos vagos ou enganosos, como "*eco-friendly*", "verde" ou "sustentável", sem comprovação clara e específica, apontada por 70,8% dos participantes. A limitação do uso desses termos apenas para produtos que possuem certificação autêntica é uma estratégia importante para reduzir a confusão entre os consumidores e trazer mais credibilidade ao mercado sustentável (TERRACHOICE, 2010). Além disso, a manutenção do reforço cognitivo emitido pelas práticas de *greenwashing*, por

meio de mensagens repetitivas e representações visuais enganosas, pode acabar fortalecendo a falsa percepção de sustentabilidade nos consumidores (SPANIOL *et al.*, 2024).

O percentual de 67,1% dos respondentes considera fundamental a exigência de auditorias externas para verificar alegações ambientais. Sobre isso, Lyon e Maxwell (2011) defendem que mais auditorias independentes precisam ser realizadas como forma de aumentar a transparência e a confiabilidade das informações divulgadas pelas empresas. Somado ao fortalecimento da autorregulação corporativa, esse esforço pode contribuir para tornar mais rigoroso o processo de acompanhamento das estratégias de publicidade de produtos sustentáveis das empresas e assegurar a veracidade das informações ambientais divulgadas (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

Por fim, os achados da Tabela 5 evidenciam que os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas de *greenwashing* e exigem medidas concretas para combatê-lo. Isso é importante porque descortina a prática do *greenwashing* como algo prejudicial não apenas para os consumidores, mas também para empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade, pois acaba criando um ambiente de desconfiança generalizada em relação a alegações ambientais (DELMAS; BURBANO (2011). Logo, a implementação de estratégias eficazes para inibir essa prática não apenas protege os consumidores, mas também fortalece um mercado sustentável legítimo e confiável (VIEIRA *et al.*, 2024).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidencia que, embora exista um interesse crescente por produtos sustentáveis, especialmente entre jovens e mulheres, há desafios significativos que impedem a adoção plena de práticas de consumo consciente (ANDREOLI; BATISTA, 2020). Torna-se perceptível que consumidores já apresentam um nível moderado de interesse em sustentabilidade, com maior confiança em produtos ecológicos e a percepção de que esses produtos são menos nocivos. No entanto, lacunas na compreensão de termos sustentáveis, certificações e informações sobre o processo produtivo tornam os consumidores vulneráveis às práticas de *greenwashing*. Por exemplo, a falta de selos confiáveis e informações claras nas embalagens são fatores que contribuem para essa prática enganosa (TERRACHOICE, 2010).

Comprovou-se que existe associação significativa entre o nível de conhecimento sobre *greenwashing* e a decisão de compra de produtos ecológicos. Em suma, consumidores que desconhecem o *greenwashing* tendem a não considerar aspectos ecológicos na compra, enquanto aqueles que conhecem plenamente o conceito são mais propensos a considerar esses

aspectos. Contudo, mesmo consumidores informados podem ser influenciados por estratégias de marketing enganosas, o que reforça a necessidade de maior transparência e educação do consumidor de maneira geral, quando se trata de produtos sustentáveis (LEONIDOU *et al.*, 2010).

Para combater o *greenwashing*, é essencial investir em certificações confiáveis, comunicação clara e práticas ambientais comprovadas, além de maior fiscalização e regulamentação governamental. Ações como a criação de selos de certificação auditados por terceiros independentes (DARNALL; JI; POTOSKI, 2017), a restrição ao uso de termos vagos como "*eco-friendly*" sem comprovação (TERRACHOICE, 2010) e a promoção de auditorias independentes (LYON; MAXWELL, 2011) são medidas fundamentais para garantir a credibilidade das práticas sustentáveis.

Os resultados também reforçam a importância de um esforço conjunto entre consumidores, empresas e governos para promover um mercado mais transparente e ético. A educação do consumidor, aliada a regulamentações eficazes e práticas corporativas responsáveis, é essencial para transformar o consumo consciente em um agente de mudanças positivas rumo ao desenvolvimento sustentável (SILVA; GÓMEZ, 2010; VALERO-GIL; SUÁREZ-PERALES; FERRÓN-VÍLCHEZ, 2024).

Embora o estudo apresente resultados importantes, não está isento de algumas limitações: 1) a amostra de 216 respondentes pode não representar a diversidade de perfis de consumidores em diferentes contextos socioeconômicos e culturais; 2) os dados foram coletados por meio de questionários, o que pode levar a respostas influenciadas pela desejabilidade social ou falta de compreensão dos termos técnicos, apesar da realização de pré-teste; 3) a pesquisa foi realizada em um contexto específico, o que limita a generalização dos resultados para outros mercados ou regiões; 4) A identificação de práticas de *greenwashing* também é complexa, pois muitas empresas utilizam estratégias sofisticadas que podem passar despercebidas pelos consumidores (DELMAS; BURBANO, 2011; VIEIRA *et al.*, 2024).

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra, incluindo uma maior diversidade de perfis e contextos, além do emprego de técnicas quantitativas mais avançadas, como análise multivariada de dados e estudos experimentais. Estudos longitudinais também podem ser realizados para investigar como o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis evolui ao longo do tempo, especialmente em resposta a campanhas educativas e mudanças regulatórias. Comparar o impacto do *greenwashing* em diferentes setores da economia, como moda, alimentação e tecnologia, pode ajudar a identificar setores mais vulneráveis a práticas enganosas. O desenvolvimento de métricas mais robustas para

mensurar o *greenwashing* e seu impacto no comportamento do consumidor também é uma área importante para futuras investigações. Além disso, pesquisas podem explorar o papel das redes sociais e da mídia digital na influência da percepção do consumidor sobre práticas sustentáveis e *greenwashing* (DE JONG; HULUBA; BELDAD, 2020). Por fim, avaliar o impacto de políticas públicas e regulamentações governamentais no combate ao *greenwashing* e na promoção de práticas sustentáveis é essencial para avançar nessa área (FIALHO; MARQUESAN, 2018).

## REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T. P.; BATISTA, L. L. Possíveis ações regulatórias do *greenwashing* e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 29-52, 2020.
- ANDREOLI, T. P.; CRESPO, A.; MINCIOTTI, S. 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**, v. 11, n. 2, p. 54-72, 2017.
- ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 1, p. 62-79, 2017.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CARDOSO, B. L.; BARBOZA, M. N. L. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 414-434, 2019.
- BRANDALISE, L. T. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. Doutorado em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1990.
- CALDAS, M. V. A. et al. *Greenwashing* in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, e225336, 2021.
- CATALETTA, N. G. M.; AMORIM, D. I. M. Percepção do consumidor quanto ao uso do marketing verde e suas aplicações no marketing digital. **Revista Orbis Latina-Racionalidades, Desenvolvimento e Fronteiras - ISSN: 2237-6976**, v. 12, n. 3, p. 109-123, 2022.
- CHEN, Y.-S.; CHANG, C.-H. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

CHIESA, G. V.; MARSICO, T. V.; SOUZA, C. E. G de. Marketing verde: a percepção dos consumidores gabrielenses frente às práticas sustentáveis das organizações. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 8, n. 2, 2023.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). 74% dos brasileiros dizem ser consumidores ambientalmente conscientes. Portal da Indústria, 2022. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/74-dos-brasileiros-dizem-ser-consumidores-ambientalmente-conscientes/>>. Acesso em: 30 dez. 2024.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

COSTA, C. et al. Diferenciando Marketing Verde de Greenwashing com Base em Dados do Banco do Brasil SA e Natura & Co. **Comunicação e sociedade**, n. 45, p. 1-20, 2024.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

DARNALL, N.; JI, H.; POTOSKI, M. Institutional design of ecolabels: Sponsorship signals rule strength. **Regulation & Governance**, v. 11, n. 4, p. 438-450, 2017.

DE JONG, M. D. T.; HULUBA, G.; BELDAD, A. D. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 34, n. 1, p. 38-76, 2020.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FERREIRA, R. B. et al. Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 14, n. 2, p. 215-233, 2019.

FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, p. 400-418, 2018.

FREITAS NETTO, S. V. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, p. 1-12, 2020.

FURTADO, B. A.; SAMPAIO, D. O. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal of Business and Marketing**, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, p. 353-368, n. 2, 2005.

GOURIER, E.; MATHURIN, H. **A Greenwashing Index**. Rochester, NY Social Science Research Network, 2024.

HUANG, H. et al. Combating greenwashers in emerging markets: A game-theoretical exploration of firms, customers and government regulations. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 140, p. 101976, 2020.

KOLLMUSS, A.; ZINK, H.; POLYCARP, C. Making sense of the voluntary carbon market: A comparison of carbon offset standards. **WWF Germany**, p. 1-23, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KRAMPE, M. E. D. S.; BRAMBILLA, F. R.; ANGNES, D. L. Um estudo comparativo entre gerações X, Y e Z em relação às novas tecnologias e ao e-commerce. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, v. 12, n. 7, p. 1713–1735, 2018.

LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 13-14, p. 13190-1344, 2010.

LÓPEZ-RODRÍGUEZ, C. E.; ARÉVALO, L. A. Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. **Ciencias económicas**, v. 1, p. 9-37, 2019.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.

MAIA, N. N. S. **A natureza jurídica do greenwashing de acordo com o direito do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tiradentes, 2019.

MALAR, J. P. Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2010.

MEDEIROS, J. F.; DIAS, M. C. Greenwashing: efeitos da percepção de práticas enganosas sobre a confiança do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, 2020.

MINAYO, M. C.S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MONTGOMERY, A. W.; LYON, T. P.; BARG, J. No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda. **Organization & Environment**, v. 37, n. 2, p. 221-256, 2024.

MOREIRA, M. C. et al. O marketing verde e sua influência sobre o consumo consciente. **Journal of Urban Technology and Sustainability**, v. 6, n. 1, p. 1-8, 2023.

NASCIMENTO, W. S. et al. A percepção de consumo sustentável entre consumidores. **Revista Gestão em Análise**, v. 4, n. 2, p. 49-60, 2015.

OLIVEIRA, V. M. et al. Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 2, p. 93-110, 2019.

PEREIRA, E. W. Slowfashion: a percepção dos consumidores de Blumenau sobre consumo sustentável. **Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda**, v. 6, n. 2, 2018.

PINTO, J. S.; GUÇÃO, M. F. B.; BOGDEZEVICIUS, C. R. Comportamento de consumo sustentável: um estudo com discentes de ensino superior. **Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 13, n. 21, p. 109-129, 2022.

REDDY, K. P. et al. Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. **International Journal of Engineering Business Management**, v. 15, p. 1-14, 2023.

SIANO, A. et al. "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of business research**, v. 71, p. 27-37, 2017.

SILVA, A. M. M.; LOPES, W. G. R. Virtudes e falácias do marketing verde e consumo sustentável: A percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí. **REDE - Revista Eletrônica do PRODEMA**, v. 8, n. 2, 2015.

SILVA, B. D. et al. O papel do marketing verde na construção de uma imagem empresarial sustentável. **Revista Eixos Tech**, v. 10, n. 1, 2023.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Revista Reuna**, v. 15, n. 3, 2010.

SOUZA, A. M.; CUNHA, F. E. G. da. Marketing verde nas empresas brasileiras. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, n. 2, 2017.

SOUZA, F. R. Comportamento do consumidor e produtos socioambientais: desafios e oportunidades para o mercado. **Revista Produção Online**, v. 24, n. 3, p. e-5270, 2024.

SOUZA, L. A. S. A decisão de compra por produtos sustentáveis com base nos fundamentos da economia comportamental. **CBR - Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 3, p. 428-444, 2021.

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

SZABO, S.; WEBSTER, J. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. **Journal of Business Ethics**, v. 171, n. 4, p. 719-739, 2021.

TERRACHOICE. The Sins of Greenwashing: home and family edition. TerraChoice Group. **Inc. Ottawa, Ontario, Canada**, 2010.

VALENTE, K. R. M. et al. “Greenwashing”: adequação ou distorção? **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 14, n. 9, p. 15984-16003, 2023.

VALERO-GIL, J.; SUÁREZ-PERALES, I.; FERRÓN-VÍLCHEZ, V. Would you date a liar? The impact of greenwashing on B2B relationships under the managerial trust view. **BRQ Business Research Quarterly**, 2024.

VIEIRA, R. B. F. et al. Greenwashing no contexto global: uma revisão sistemática e análise das práticas corporativas sustentáveis. **Revista ARACÊ**, v. 6, n. 4, p. 15182-15202, 2024.

## APÊNDICE 1 - FORMULÁRIO DE PESQUISA

A seguir, apresenta-se o formulário utilizado para a coleta de dados desta pesquisa. Esse estudo buscou captar as percepções dos consumidores sobre produtos com apelo verde e práticas de *greenwashing*.

### Questionário com questões de múltipla escolha e abertas.

Você concorda em participar da pesquisa? (Condicional)

Sim  Não

### Categoria: Perfil dos respondentes

1. Em qual cidade/estado você reside?

2. Qual é o seu gênero?

Feminino  Masculino  Transgênero  Outro:

3. Qual sua faixa etária?

Até 19 anos  20 a 30 anos  31 a 45 anos  46 a 59 anos  Acima de 60 anos

4. Sua cor/raça é:

Branca  Preta  Amarela  Parda  Indígena

5. Qual seu nível de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto  Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto  Ensino médio completo  Ensino superior incompleto

Ensino superior completo  Pós-graduação

6. Sua renda mensal é de:

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.518)

1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.518,01 até R\$ 3.306)

2 a 3 salários mínimos (R\$ 3.306,01 até R\$ 4.554)

3 a 4 salários mínimos (R\$ 4.554,01 até R\$ 6.072)

4 a 5 salários mínimos (R\$ 6.072,01 até R\$ 7.590)

Mais de 5 salários mínimos (R\$ 7.590,01)

Não possui renda



**Entre os fatores a seguir, o que te faria comprar um produto sustentável?**

1. Selos ambientais reconhecidos sobre a origem sustentável do produto.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

2. Informações transparentes na embalagem sobre o processo produtivo.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

3. Qualquer elemento físico na embalagem ou no produto que sugira sustentabilidade.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

4. Informações detalhadas na embalagem sobre os impactos ambientais do produto.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**Categoria: Estratégias para inibir o greenwashing**

1. O governo deveria adotar normas mais rígidas para coibir práticas de greenwashing.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

2. O poder público deveria exigir que empresas submetam suas práticas ambientais a auditorias externas para verificar alegações de sustentabilidade.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

3. Consumidores com experiência negativa deveriam denunciar produtos que dizem ser sustentáveis, mas não são.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

4. As empresas que fabricam produtos ecológicos deveriam restringir do uso de termos vagos ou enganosos, como "eco-friendly", "verde" ou "sustentável", sem comprovação clara e específica.

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

5. Quais outras estratégias você indicaria para combater práticas de greenwashing?

6. Se você deseja acompanhar os resultados desta pesquisa, deixe seu e-mail abaixo:



---

Emitido em 29/04/2025

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC Nº 7/2025 - CCADM (11.02.25.13.02)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 29/04/2025 16:21 )*

ANANIAS COSTA OLIVEIRA

COORDENADOR DE CURSO - TITULAR

CCADM (11.02.25.13.02)

Matrícula: ###794#9

Visualize o documento original em <https://sipac.unifap.br/documentos/> informando seu número: 7, ano: 2025, tipo:  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**, data de emissão: 29/04/2025 e o código de verificação:  
**0a86215a1f**