



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II
CURSO ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

KAIO FERREIRA BRAGA DE ANDRADE

GREENWASHING: CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA

PEDRO II

2024

KAIO FERREIRA BRAGA DE ANDRADE

GREENWASHING: CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Empreendedorismo e inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Pedro II.

Orientadora: Prof. Dr. Gésio de Lima Veras.

PEDRO II

2024

GREENWASHING: CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA

Kaio Ferreira Braga de Andrade¹
Gésio de Lima Veras²

RESUMO

Esta pesquisa aborda a problemática do *greenwashing* e seu papel na construção de confiança de marca e intenção de compra. O *greenwashing* é uma prática adotada por algumas empresas que consiste em fazer alegações ambientais exageradas ou falsas sobre seus produtos, com o objetivo de se posicionarem como sustentáveis e ecologicamente responsáveis, atraindo a atenção do consumidor e aumentando suas vendas. Apesar de se apresentar como uma estratégia de marketing ambiental, o *greenwashing* pode enganar os consumidores e minar a confiança do público na marca, prejudicando a reputação da empresa. Com o aumento da conscientização ambiental entre os consumidores, muitas empresas adotam práticas de *greenwashing* para parecerem mais ecológicas do que realmente são, o que pode levar à perda de confiança do consumidor e danos à credibilidade do movimento ambientalista. A pesquisa busca responder ao questionamento: Qual o papel do *greenwashing* na construção de confiança de marca e intenção de compra? O objetivo geral é analisar a influência do *greenwashing* na intenção de compra do consumidor. Os objetivos específicos incluem identificar os principais fatores que caracterizam o *greenwashing* nas campanhas de marketing, demonstrar os fatores que envolvem a compra para o consumidor e examinar a percepção do consumidor sobre a autenticidade das práticas de marketing verde. A justificativa para este estudo baseia-se na necessidade de entender as práticas de marketing verde e *greenwashing* e sua influência na intenção de compra dos consumidores. A prática do *greenwashing*, ao enganar consumidores com informações inflacionadas ou falsas sobre a sustentabilidade dos produtos, pode prejudicar a reputação das empresas e do movimento ambientalista. A pesquisa é relevante por abordar um tema atual e importante, contribuindo para a conscientização sobre a transparência e adoção de práticas sustentáveis. Além disso, pode fornecer subsídios para a reflexão sobre o papel das empresas na proteção ambiental e na construção de uma relação de confiança com os consumidores.

Palavra-chave: Marketing Verde, *Greenwashing*, Sustentabilidade, Consumidores

ABSTRACT

This research addresses the issue of greenwashing and its role in building brand trust and purchase intention. Greenwashing is a practice adopted by some companies that consists of making exaggerated or false environmental claims about their products, with the aim of positioning themselves as sustainable and environmentally responsible, attracting consumer attention and increasing their sales. Despite presenting itself as an environmental marketing strategy, greenwashing can mislead consumers and undermine public trust in the brand, damaging the company's reputation. With increasing environmental awareness among consumers, many companies adopt greenwashing practices to appear more environmentally friendly than they really are, which can lead to a loss of consumer trust and damage to the

¹ Bacharel em Administração. IFPI. Kaio.ferreira97@hotmail.com.

² Prof. Dr. em Ciência da propriedade intelectual. IFS. Gesio.veras@ifpi.edu.br.

credibility of the environmental movement. The research seeks to answer the question: What is the role of greenwashing in building brand trust and purchase intention? The general objective is to analyze the influence of greenwashing on consumer purchase intention. The specific objectives include identifying the main factors that characterize greenwashing in marketing campaigns, demonstrating the factors that affect consumer purchasing, and examining consumer perceptions of the authenticity of green marketing practices. The rationale for this study is based on the need to understand green marketing and greenwashing practices and their influence on consumers' purchase intentions. Greenwashing, by misleading consumers with inflated or false information about the sustainability of products, can harm the reputation of companies and the environmental movement. The research is relevant because it addresses a current and important topic, contributing to raising awareness about transparency and the adoption of sustainable practices. In addition, it can provide support for reflection on the role of companies in environmental protection and in building a relationship of trust with consumers.

Keyword: Green Marketing, Greenwashing, Sustainability, Consumers

Data de aprovação: 22/07/2024

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda a problemática do *greenwashing* e seu papel na construção de confiança de marca e intenção de compra. O *greenwashing* é uma prática adotada por algumas empresas que consiste em fazer alegações ambientais exageradas ou falsas sobre seus produtos, com o objetivo de se posicionarem como sustentáveis e ecologicamente responsáveis, atraindo a atenção do consumidor e aumentando suas vendas. O *greenwashing* é uma tática de marketing que muitas empresas utilizam para alegar que seus produtos são ecologicamente corretos, quando na verdade, são apenas ações superficiais que não têm um impacto real no meio ambiente. Essa prática pode enganar os consumidores e minar a confiança do público na marca, prejudicando a reputação da empresa (Ballesteros et al., 2019, p. 115).

Pode-se constatar que, os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental dos produtos que compram, e muitas empresas perceberam isso. No entanto, muitas delas acabam adotando práticas de *greenwashing*, alegando que seus produtos são sustentáveis e ecologicamente corretos, mas na realidade, não possuem certificações ou ações que comprovem essas afirmações. Isso pode levar a uma perda de confiança do consumidor na marca e prejudicar sua reputação (Chernookaya; Nikitina, 2020, p. 24).

O *greenwashing* é um problema para a sociedade como um todo, pois prejudica a credibilidade do movimento ambientalista e pode desestimular a adoção de práticas

sustentáveis. As empresas que se envolvem em práticas de *greenwashing* estão colocando em risco a confiança que os consumidores depositam em marcas e produtos, comprometendo a integridade da sustentabilidade como um todo" (Marques; Chimendes; Ferreira, 2017, p. 4).

O problema de pesquisa é o seguinte questionamento: Qual o papel do *greenwashing* na construção de confiança de marca e intenção de compra? Esse questionamento destaca a importância do *greenwashing* na relação entre as empresas e os consumidores, especialmente em relação à construção da confiança do consumidor na marca e na intenção de compra. O problema de pesquisa reflete a necessidade de compreender como as práticas de *greenwashing* afetam a percepção do consumidor em relação às empresas e seus produtos ecológicos, e como isso pode impactar a confiança na marca e a intenção de compra.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do *greenwashing* na intenção de compra do consumidor. Tendo como objetivos específicos: Identificar os principais fatores que caracterizam o *greenwashing* nas campanhas de marketing das empresas; demonstrar os fatores que envolvem a compra para o consumidor; examinar a percepção do consumidor sobre a autenticidade das práticas de marketing verde.

Considerando as mudanças no comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos sustentáveis, as empresas buscam se adaptar para atender a essa nova demanda de mercado, buscando vantagens oferecidas pelo marketing verde. No entanto, o *greenwashing*, que não apenas inclui informações enganosas, mas também inflaciona a participação ambiental, pode levar o cliente a consumir com informações distorcidas e irreais, mascarando o fraco desempenho ambiental do produto.

Este trabalho é relevante porque aborda um tema atual e importante na sociedade contemporânea, que é a prática do *greenwashing* e seus impactos na construção da confiança de marca e intenção de compra. A pesquisa sobre esse tema pode contribuir para a conscientização dos consumidores e das empresas sobre a importância da transparência e da adoção de práticas sustentáveis. Além disso, a pesquisa também pode fornecer subsídios para a reflexão sobre o papel das empresas na proteção ambiental e na construção de um mundo mais sustentável. Ao identificar as formas pelas quais o *greenwashing* se apresenta na rotulagem ambiental, a pesquisa pode auxiliar na conscientização sobre a importância da adoção de critérios mais rigorosos para a certificação ambiental de produtos.

Outra contribuição da pesquisa é a análise da influência do marketing verde e do *greenwashing* na construção da confiança com o cliente. Ao identificar os fatores que

influenciam a percepção dos consumidores sobre as alegações ambientais dos produtos, a pesquisa pode fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas e éticas. Com isso, espera-se contribuir para a construção de uma relação mais justa e transparente entre empresas e consumidores em relação à questão ambiental.

Destaca-se a originalidade deste estudo, com a explanação *greenwashing*: construção de confiança e intenção de compra. Este trabalho foi dividido por Introdução, onde demonstra-se a contextualização do tema e os seus objetivos. Posteriormente será apresentado acerca da metodologia que foi abordada neste estudo, seguindo do Referencial teórico que abrange tópicos sobre o Marketing verde e o *Greenwashing* até chegar na análise dos dados e conclusão.

2 METODOLOGIA

Quanto aos fins, trata-se de Pesquisa Exploratória e Qualitativa, pois segundo Gil (2022) “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar lhe os motivos”. É classificada como Pesquisa Qualitativa já que se trata de uma investigação destinada aos aspectos qualitativos atrelados à questão exposta com o intuito de melhor compreender um fenômeno contemporâneo, normalmente complexo, no seu contexto. Já a classificação como Pesquisa Exploratória traz a possibilidade de fornecer a hipótese da pesquisa a posteriori. Dessa forma, ela não segue a ordem de primeiro levantar uma hipótese e buscar dados empíricos, documentais ou formular uma racionalização para corroborá-la, mas empreender o esforço de compreender uma realidade e levantar os problemas que dela emergem. Gil (2022) afirma que essas investigações possuem como finalidade principal o aperfeiçoamento de ideias ou a exploração de intuições.

Em relação ao método, o presente estudo se caracteriza como revisão bibliográfica, onde, pesquisas com esta metodologia, segundo Gil (2022 p.49), tem o objetivo primordial à exposição dos atributos de determinado fenômeno ou afirmação de relações entre as variáveis. O processo de determinação da metodologia a ser utilizada neste estudo ocorrerá mediante a delimitação do objetivo da pesquisa. Deste modo, esta determinação será importante para aperfeiçoar os procedimentos e critérios adotados na coleta e análise dos dados.

Para coleta de dados recorrerá ao uso de material acessível ao público em geral, como livros, artigos acadêmicos, teses e periódicos disponibilizados em bibliotecas e internet. O tratamento dos dados analisados tem como objetivo trazer reflexões, argumentações, interpretações, análise e o problema em investigação. Quanto aos meios, a pesquisa será baseada em referências bibliográficas para aprofundamento maior sobre o tema. A revisão de

conceitos por meio de pesquisa bibliográfica que aqui se delineará será dividida em capítulos centrais que abordam a temática geral em que se baseia o presente estudo.

A pesquisa como um processo planejado, e controlado necessita de uma técnica que permita o pesquisador alcançar seus objetivos, chegando de forma eficiente a resultados satisfatórios para sua problemática.

Desta forma, compreendendo a variedade de tipos e técnicas de pesquisa, que se optou neste estudo pela pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa, segundo Mascarenhas (2018 p. 79), tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com toda fonte de informação escrita, dita ou filmada sobre um determinado assunto. O instrumento de coleta de dados a ser aplicado faz referência ao tipo de pesquisa utilizado. Assim, como esse estudo é uma pesquisa bibliográfica, o instrumento a ser utilizado será o fichamento.

Gil (2022) de forma semelhante, porém mais suscita, divide em apenas em três seções: o levantamento bibliográfico (localização das fontes de informações que tratam do assunto), o levantamento das soluções (análise das fontes) e a confecção das fichas (fichamento dos textos mais relevantes para a pesquisa). A análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, uma vez que é a partir dela que será feita a construção dos resultados obtidos.

Esta fase será realizada a partir da leitura dos apontamentos, comentários e argumentos apresentados nas fichas. No entanto, não será feita qualquer leitura, mas uma leitura analítica e interpretativa que para Gil (2022) consiste em:

[...] É a mais complexa, já que tem por objetivo relacionar o que o autor afirma com o problema para o qual se propõe uma solução. Na leitura interpretativa procura-se conferir significado mais amplo aos resultados obtidos com a leitura analítica. [...] na leitura interpretativa vai além deles, através de sua ligação com outros conhecimentos já obtidos (p. 70).

Neste sentido, pretende através destas análises apresentar dados relevantes para a obtenção de resultados condizentes com o objetivo da pesquisa. Quanto aos meios, considera-se uma Revisão Bibliográfica, pois o propósito desta revisão é fazer o levantamento de materiais bibliográficos para construir uma contextualização do tema escolhido com base em publicações de outros autores.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 GREENWASHING

Greenwashing é uma estratégia utilizada por empresas e organizações para se apropriarem da imagem ecológica e sustentável e promover produtos e serviços ligados à sua marca, visando o aumento de seus lucros. De acordo com Paviani (2019 p.45), "o *greenwashing* é uma prática que algumas empresas ou organizações utilizam para atrair e enganar consumidores que acreditam estar comprando um produto ou serviço sustentável, porém o produto não tem nada de ecologicamente relevante". Esse comportamento das empresas pode ser explicado pelo fato de que os produtos sustentáveis, além de terem um preço elevado, atraem novos clientes preocupados com o meio ambiente, o que gera maior competitividade no mercado (Paviani, 2019).

O termo *greenwashing* foi criado pelo ambientalista Jay Westerveld e amplamente utilizado por diversos autores ao redor do mundo, como Antonioli e Dias (2015) e Horta e Alexandre (2012). Com a crescente preocupação ambiental e os recorrentes discursos em torno da preservação do planeta, muitas pessoas passaram a adotar uma posição verde perante seus hábitos, principalmente de consumo. Diante dessa explosão de posicionamento sustentável, as empresas adotaram uma imagem socioambiental para se aproveitar do novo mercado (Freire et al., 2020).

O Greenpeace é uma das organizações não governamentais que têm desempenhado um papel fundamental na disseminação dos conceitos que englobam e definem o *greenwashing*. Segundo Ferreira et al. (2019), a ONG publicou em 2008 o livro intitulado "*The Greenpeace book of Greenwashing*" com explicações sobre o tema e a sua importância, o que contribuiu para estabilizar o crescimento na produção científica sobre o assunto a partir deste ano. Embora o tema de sustentabilidade e, especificamente, do *greenwashing* esteja em constante discussão e seja cada vez mais reconhecido, é pouco abordado nas produções científicas, o que pode ser explicado pelo fato de ser ainda um tema recente em fase de observação e análise pela sociedade acadêmica (Martini et al., 2012).

A prática do *greenwashing* pode ser danosa para o meio ambiente e para os consumidores, pois a venda de produtos que se apresentam como sustentáveis, mas na verdade não são, pode levar à desaceleração de investimentos em práticas mais efetivas de proteção ambiental. Além disso, essa prática pode gerar desconfiança e perda de credibilidade para as empresas que a adotam, comprometendo sua reputação e afetando a relação com os consumidores.

Portanto, é importante que as empresas sejam transparentes e honestas em relação às suas práticas ambientais, evitando qualquer tipo de exagero ou engano nas comunicações com os consumidores. Segundo Marques et al. (2017) é necessário que as empresas se comprometam efetivamente com a sustentabilidade, adotando práticas que contribuam para a proteção do meio ambiente, ao invés de utilizar o *greenwashing* como uma forma de se promoverem como ecologicamente responsáveis.

De acordo com Sartori (2019) a partir da revolução industrial, a transformação do mundo e, por conseguinte, na economia, o crescimento irreversível advindo dessa revolução provocou alterações nas

economias nacionais e posteriormente globais, com efeitos nas tecnologias, no trabalho do ser humano, nas regras de mercado e na exploração do meio ambiente.

Constatou-se, segundo Carvalho (2019) que o ritmo da mudança em cada mercado dependerá do grau que as pressões exercem da disponibilidade dos insumos existentes para efetuar as mudanças necessárias. Em alguns mercados, pode não haver disponibilidade de matéria prima para a criação de um mercado totalmente verde e assim, este mercado desaparecerá com esgotamento das fontes naturais. O produto ou serviço oferecido por este mercado terá que ser atendido, posteriormente, por algum outro produto viável para o consumidor no atendimento de suas necessidades.

Infelizmente a equação ambiental não é tão justa, pois não são os principais responsáveis pela degradação dos recursos naturais que arcarão com as maiores consequências. Neste caso, o relatório de sustentabilidade, de acordo o Stern (2006) é bem claro, a fatura ambiental será paga pelas nações mais pobres, aquelas próximas da linha do Equador e que se encontram em situações mais fragilizadas, a exemplo de Bangladesch (Carvalho, 2019).

Pode-se constatar que, as demandas dos recursos naturais que, fazem mal ao meio ambiente vêm aumentando, e conseqüentemente expõe à população aos avanços do aumento de problemas e colapsos ao planeta. O uso desses recursos faz com que a sua capacidade de renovação fique seriamente comprometida e, portanto, torna-se insuficiente de cumprir com o atendimento às necessidades básicas dos cidadãos. Constatando assim, que a utilização do que a natureza tem a oferecer, combinado com a preocupação ambiental, pode favorecer para a redução dos impactos ambientais, no entanto, as ações contrarias a este fato, pode resultar no aumento destes impactos.

Um importante exemplo a ser implementado nas organizações com visão sustentável seria a utilização da água de reuso, pois, com a evolução do consumo de água, vem alastrando os problemas ambientais. A grande questão desse século independentemente das questões das mudanças climáticas no mundo, se o aquecimento global foi influenciado por ações humanas ou da própria natureza, isso é irrelevante diante dessa equação, pois o mundo empresarial não poderá continuar com o modelo tradicional de extração, produção, e distribuição para o consumo, controlando o descarte nos mesmos moldes do século XX, pois os recursos naturais estão sendo explorados em uma velocidade maior do que a capacidade de regeneração da natureza.

Portanto, nem tudo que se descarta no processo de produção, volta para recompor a natureza integralmente, o ciclo da atual economia é linear e não circular como supunha as teorias econômicas tradicionais. Atualmente o que ocorre é que a demanda por recursos naturais não renováveis vem crescendo, e conseqüentemente colabora ao crescente risco de colapsos nos sistemas econômicos e sociais globais, pois o uso desses recursos faz com que a sua capacidade de inovação fique seriamente comprometidos e, portanto, incapazes de atender as necessidades básicas da população.

Em um modo dinâmico, Reinaldo Dias (2017) cita que a sociedade através do comportamento ágil provoca mudanças de tal forma que geram um aumento no consumo, no qual eleva a demanda pela

produção de novos produtos impulsionado por novos conceitos culturais que sofrem influência através do contexto social.

Através da reflexão perante a realização das ações socioambientais corretas, dando um novo referencial de organização social, a organização traça novas perspectivas, dentre seus processos produtivos, seja operacional ou governamental. Neste contexto, a possibilidade de criação de vantagens competitivas perante o mercado, de tal forma a criar uma maior satisfação do consumidor, podendo aumentar sua rentabilidade futura. As pessoas atualmente possuem a responsabilidade de si, mesmo e pelo bem-estar das outras pessoas. No entanto, através de uma mudança nesses paradigmas podemos redimensionar ideais que tornam-se fatores incentivadores de melhoria contínua sob a uma nova demanda evolutiva socioambiental.

Assim, percebe-se a importância do planejamento e da implementação de ações sustentáveis no processo decisório, de forma que haja coerência e consistência entre a prática e a compreensão individual do que é considerado sustentável. Assumindo que as mudanças em uma dimensão terão consequências econômicas, ecológicas e sociais para todos eles, essa mudança representa um desenvolvimento perceptível da consciência.

A sustentabilidade e a estratégia convergem principalmente quando se trata no planejamento de produtos ou serviços mais flexíveis e ágeis, ou seja, adaptá-los para atender às macros demandas emergentes. Dessa forma, reiterando o apelo por produtos e serviços de origem renovável, no qual são criados círculos produtivos, atendendo toda uma nova demanda sustentável.

Diante disso, o *greenwashing* pode ser considerado como uma prática que pode prejudicar a credibilidade das empresas e a proteção ambiental, levando à desconfiança por parte dos consumidores e ao desestímulo de práticas mais efetivas de sustentabilidade. A transparência e a adoção de práticas sustentáveis são essenciais para a construção de uma relação de confiança com os consumidores e para a proteção do meio ambiente.

Além disso, é importante ressaltar que o *greenwashing* pode ser identificado em diversas formas, como por meio de selos e certificações ambientais duvidosas, uso de terminologias vagas ou confusas, apelos emocionais e visuais, entre outras estratégias. Por isso, é fundamental que os consumidores estejam atentos e se informem sobre as práticas ambientais das empresas e sobre as certificações e selos ambientais utilizados.

De acordo com Chernookaya e Nikitina (2020), os consumidores têm um papel importante na prevenção do *greenwashing*, pois ao se informarem e escolherem produtos sustentáveis, estão incentivando as empresas a adotarem práticas mais responsáveis e transparentes. Dessa forma, é possível estimular um mercado mais sustentável e ético, que contribua efetivamente para a proteção do meio ambiente.

É fundamental destacar que o *greenwashing* é um problema global, que afeta diversos setores da economia e pode ser identificado em várias partes do mundo. Segundo Castilhos e Cavalheiro (2020),

o *greenwashing* pode ser observado em empresas de todos os portes e setores, desde a indústria alimentícia até a de produtos de limpeza e cosméticos, por exemplo.

Ainda de acordo com Castilhos e Cavalheiro (2020), a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas é um tema importante e urgente na atualidade, já que o meio ambiente está sofrendo cada vez mais com os impactos das atividades humanas. A pesquisa sobre o papel do *greenwashing* na construção de confiança de marca e intenção de compra pode contribuir para a conscientização das empresas e dos consumidores sobre a importância da adoção de práticas sustentáveis e transparentes, bem como para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas e éticas.

Portanto, é essencial que as empresas se comprometam efetivamente com a sustentabilidade, adotando práticas que contribuam para a proteção do meio ambiente, ao invés de utilizar o *greenwashing* como uma forma de se promoverem como ecologicamente responsáveis. A transparência e a adoção de práticas sustentáveis são fundamentais para a construção de uma relação de confiança com os consumidores e para a proteção do meio ambiente.

As práticas de *greenwashing* não se limitam apenas às empresas, mas também podem ser praticadas por outras instituições que buscam vantagens financeiras por meio de uma imagem sustentável. De acordo com Paviani (2019), as práticas de *greenwashing* afetam não apenas os consumidores, mas também as empresas comprometidas com a causa ambiental. Isso ocorre porque a apropriação indevida das práticas de marketing verde por empresas que não se comprometem com a sustentabilidade gera desconfiança e percepção negativa do público em relação a todas as empresas que utilizam tais práticas.

Além disso, a ausência de comprovação científica ou certificação independente com credibilidade pode levar a uma percepção pública negativa, como mencionado por Martini (2012). Embora existam órgãos certificadores, a falta de regulamentação e fiscalização efetiva no Brasil torna difícil monitorar a veracidade das alegações de produtos e serviços que se intitulam verdes.

Prado e Moraes (2020) ressaltam que os consumidores preocupados com o meio ambiente estão dispostos a comprar produtos de empresas que consideram importantes em suas ofertas. No entanto, a falta de regulamentação adequada torna difícil para os consumidores avaliarem a veracidade das alegações ambientais das empresas.

Portanto, a conscientização crescente dos consumidores sobre o *greenwashing* e as denúncias de práticas enganosas de empresas famosas podem refletir positivamente na consciência dos consumidores e torná-los mais exigentes. Quanto mais informações os consumidores tiverem sobre o *greenwashing*, mais críticos eles se tornarão em relação às práticas de empresas que não se comprometem com a sustentabilidade e que buscam vantagens financeiras por meio de uma imagem sustentável.

Essa preocupação com o *greenwashing* é refletida em uma pesquisa realizada pela Nielsen, na qual foi constatado que “66% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis” (Moro, 2021, p. 8). Ou seja, as empresas que realmente se comprometem com práticas sustentáveis têm

a chance de atrair consumidores que buscam produtos mais conscientes e, conseqüentemente, aumentar seus lucros de maneira ética e transparente.

Por outro lado, as empresas que utilizam o *greenwashing* como estratégia de marketing estão sujeitas a danos à sua reputação e imagem de marca. Segundo Ferreira et al (2019 p. 14), “a perda de confiança na marca pode levar a um declínio nas vendas e, conseqüentemente, a uma queda na lucratividade, tornando a empresa menos competitiva no mercado”.

Além disso, a utilização do *greenwashing* pode gerar efeitos negativos para o meio ambiente e para a sociedade como um todo. Isso ocorre porque as empresas que se apropriam de uma imagem ecológica sem realmente se comprometerem com práticas sustentáveis acabam contribuindo para a perpetuação de problemas ambientais, sociais e econômicos.

Dessa forma, é fundamental que as empresas compreendam a importância da transparência e da adoção de práticas sustentáveis verdadeiras, para além do *greenwashing*, não só para a construção de uma relação de confiança com os consumidores, mas também para a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo.

2.2 CONFUSÃO DO CONSUMIDOR

A falta de padrões uniformes e claros para produtos ecologicamente corretos e a ausência de um sistema global para rotulagem de produtos sustentáveis podem resultar em confusão e desinformação para os consumidores, tornando-os céticos em relação a alegações de empresas que se apresentam como ambientalmente responsáveis (Kilbourne; Beckmann, 1998).

A ausência de transparência das empresas em relação às suas práticas ambientais e a falta de informações detalhadas podem levar os consumidores a ficarem desconfiados e frustrados, o que pode prejudicar a imagem e a reputação da empresa a longo prazo (Chen; Chang, 2012).

A confusão do consumidor em relação a práticas ambientais pode ser mitigada por meio da adoção de práticas de produção mais sustentáveis e de medidas de transparência por parte das empresas, juntamente com o esforço dos consumidores em buscar informações confiáveis para avaliar a sustentabilidade dos produtos que comprem (Kesavan; Bernacchi, 2013).

Essas informações demonstram que a confusão do consumidor é um problema sério no contexto do *greenwashing*, que pode ser resolvido por meio da adoção de práticas mais transparentes e sustentáveis por parte das empresas, juntamente com o esforço dos consumidores em buscar informações confiáveis.

2.3 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

A confiança é um fator-chave na relação entre as empresas e os consumidores, especialmente no contexto do *greenwashing*. Quando uma empresa é percebida como não confiável em relação às suas alegações ambientais, isso pode ter um impacto significativo na imagem da empresa e nas vendas (Chen; Chang, 2012).

Uma das principais razões pelas quais a confiança é importante é que muitos consumidores consideram a sustentabilidade um fator importante na decisão de compra. Quando uma empresa faz alegações falsas ou enganosas sobre suas práticas ambientais, os consumidores podem se sentir enganados e perder a confiança na empresa.

Além disso, a confiança também é importante porque muitos consumidores não têm o conhecimento técnico necessário para avaliar a veracidade das alegações ambientais das empresas. Eles podem confiar nas empresas para fornecer informações precisas e confiáveis sobre suas práticas ambientais, e quando isso não acontece, isso pode levar à confusão e desconfiança (Chen; Chang, 2012).

Para construir confiança com os consumidores, as empresas precisam adotar práticas de produção mais sustentáveis e ser mais transparentes sobre suas práticas ambientais. Isso inclui fornecer informações claras e precisas sobre seus produtos e práticas de produção, obter certificações de terceiros para validar suas alegações ambientais, ser mais transparentes sobre seus processos de tomada de decisão e envolver os consumidores no processo de desenvolvimento de produtos ecológicos (Chen; Chang, 2012).

Alguns autores também sugerem que a confiança pode ser construída através da comunicação eficaz entre as empresas e os consumidores. Isso inclui a adoção de uma linguagem clara e simples, a utilização de canais de comunicação adequados e a promoção de uma relação de diálogo aberto e honesto com os consumidores (Muthuri et al., 2013).

Neste contexto, a confiança é um fator crítico na relação entre as empresas e os consumidores no contexto do *greenwashing*. Para construir confiança, as empresas precisam adotar práticas de produção mais sustentáveis, ser mais transparentes e comunicar de forma eficaz com os consumidores (Kilbourne; Beckmann, 1998). As empresas podem demonstrar seu comprometimento com a sustentabilidade por meio da adoção de práticas de produção mais sustentáveis e da divulgação de informações transparentes sobre suas ações ambientais. Neste contexto, as empresas podem se envolver em projetos sociais e ambientais, o que pode aumentar a confiança dos consumidores em sua responsabilidade social e ambiental (Kilbourne; Beckmann, 1998).

Além disso, as empresas podem envolver os consumidores no processo de desenvolvimento de produtos ecológicos, incentivando-os a co-criar valor juntamente com a empresa. Isso pode aumentar a confiança dos consumidores na empresa, já que eles se sentem mais envolvidos no processo.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INTENSÃO DE COMPRA

Muitas tentativas foram feitas para entender os consumidores e as decisões complexas que eles tomam na aquisição de produtos, estudos anteriores sobre consumidores os definiram como agentes econômicos, o sangue vital de qualquer organização comercial, pois eles direcionam diretamente a saúde geral e a estabilidade de qualquer mercado através do consumo dos produtos ou serviços que eles fornecem (Gligorijevic; Leong, 2011). Portanto, a perda de consumidores, seja devido à concorrência, rivalidade nos negócios, contração do mercado ou uma desaceleração econômica geral, afetará adversamente o desempenho dos negócios. Portanto, é pertinente estabelecer exatamente quem são os consumidores e também seus atributos.

As definições de consumidor não apenas distinguem, mas também caracterizam as pessoas no sentido de *marketing*. Em vários mercados, existem pequenas variações nas características definidoras dos consumidores, mas elas são mais distintas de outros grupos de pessoas.

Analisando Schiffman e Kanuk (2006), consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que compra e consome os bens e serviços fornecidos pelos produtores. Da mesma forma, consumidores são indivíduos ou famílias que precisam, procuram, consumir ou estão consumindo um produto e / ou trazem perspectivas importantes para o processo de planejamento e tomada de decisão (Schiffman; Kanuk, 2006).

Lancaster e Massingham (2011) observaram que, um consumidor é alguém envolvido nas atividades de compra e uso de produtos ou serviços para benefícios pessoais e domésticos.

O mais importante sobre essas definições é que os consumidores comprem e usam produtos e também interagem com os produtos e seus fornecedores. Eles passam por processos ativos de tomada de decisão de reconhecimento, seleção e negociação, negociação, percepção de risco e compra, para poder usar quaisquer bens ou serviços específicos para atender às suas necessidades (Kotler; Armstrong, 2010).

À medida que, os consumidores interagem com os vendedores, eles realmente influenciam ou foram influenciados pelos esforços de *marketing* e publicidade. Portanto, os

consumidores são participantes ativos de interesse que devem ser estudados (Advocat; Lindsay, 2010), pois encontrar e manter consumidores ativos é de grande importância para a estabilidade a longo prazo de uma questão de *marketing*.

Nesse sentido, os consumidores tornaram-se objeto de investigação contínua por profissionais de *marketing* que desejam gastar recursos significativos no processo de compreensão dos consumidores reais ou potenciais de seus produtos e, com essa inteligência, descubrem seus motivos em uma situação típica de mercado.

Vários estudos apontaram que os consumidores são influenciados interna e externamente, e que as influências ambientais podem ser em decorrência de: comunicação de *marketing* firme, fatores socioculturais, ambientais e situacionais - também afetam o comportamento de compra (Kotler; Armstrong, 2010).

Os consumidores também têm influências determinadas individualmente - demográficas, psicológicas, estilo de vida e situação econômica. No entanto, influências internas e externas são carregadas em suas memórias, consciente ou subconscientemente.

Consequentemente, as influências internas e externas dos consumidores se manifestam nos processos de tomada de decisão que eles passam ao comprar produtos (Kotler; Armstrong, 2010).

A intenção de compra é um aspecto importante do comportamento do consumidor em relação aos produtos ecológicos e ao *greenwashing*. Quando os consumidores acreditam nas alegações ambientais de uma empresa e têm confiança em suas práticas sustentáveis, eles são mais propensos a comprar produtos ecológicos. No entanto, quando os consumidores estão céticos em relação às alegações ambientais de uma empresa, eles podem ser menos propensos a comprar produtos ecológicos ou mesmo a boicotar a empresa.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

A intenção de compra é influenciada por vários fatores, incluindo a conscientização ambiental do consumidor, sua atitude em relação ao meio ambiente, sua confiança na empresa e sua disposição em pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Wu e Chen (2017) descobriram que a conscientização ambiental e a atitude em relação ao meio ambiente têm um efeito significativo na intenção de compra de produtos ecológicos. Isso sugere que os consumidores que se preocupam mais com questões ambientais são mais propensos a comprar produtos ecológicos e a rejeitar empresas que utilizam *greenwashing*.

Além disso, a confiança na empresa também é um fator importante na intenção de compra. Chen e Chang (2012) ressaltaram que a confiança na empresa tem um efeito significativo na intenção de compra de produtos ecológicos. Isso sugere que os consumidores que confiam nas alegações ambientais de uma empresa são mais propensos a comprar produtos ecológicos dela.

Neste contexto, a disposição em pagar mais por produtos ecologicamente corretos também é um fator importante na intenção de compra. Em resumo, a intenção de compra é um aspecto crítico do comportamento do consumidor em relação aos produtos ecológicos e ao *greenwashing*. A intenção de compra é influenciada por fatores como a conscientização ambiental, a atitude em relação ao meio ambiente, a confiança na empresa e a disposição em pagar mais por produtos ecologicamente corretos. As empresas que utilizam *greenwashing* devem estar cientes desses fatores e trabalhar para construir a confiança dos consumidores e oferecer produtos ecológicos de alta qualidade e autenticidade para aumentar a intenção de compra.

Pode-se constatar que, as empresas podem fornecer informações claras e precisas sobre seus produtos ecológicos, incluindo a especificação de materiais e práticas de produção utilizadas. Isso pode aumentar a confiança dos consumidores na autenticidade do produto e incentivar a intenção de compra. Dessa forma, as empresas podem utilizar canais de comunicação eficazes para divulgar informações sobre seus produtos ecológicos e suas práticas sustentáveis. Isso pode incluir a utilização de plataformas de mídia social, blogs e sites de e-commerce.

Assim, as empresas devem estabelecer preços justos para seus produtos ecológicos, levando em consideração os custos de produção e os benefícios ambientais que esses produtos oferecem. Isso pode aumentar a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos ecológicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa explorou a problemática do *greenwashing* e seu impacto na construção de confiança de marca e na intenção de compra. A prática do *greenwashing*, que envolve alegações ambientais exageradas ou falsas, tem se tornado uma tática comum entre empresas que buscam se posicionar como sustentáveis sem adotar práticas verdadeiramente

ecológicas. Essa prática não só engana os consumidores, mas também prejudica a credibilidade das empresas e do movimento ambientalista.

A análise teórica destacou que, embora o *greenwashing* possa inicialmente atrair consumidores preocupados com questões ambientais, ele tende a minar a confiança dos consumidores na marca quando as alegações são desmascaradas. A confusão gerada pelo uso de terminologias vagas, falta de transparência e a ausência de certificações confiáveis contribuem para essa desconfiança, dificultando a distinção entre práticas realmente sustentáveis e estratégias meramente superficiais.

Os consumidores, cada vez mais conscientes e exigentes, desempenham um papel crucial na prevenção do *greenwashing*. A busca por informações detalhadas e a escolha de produtos sustentáveis podem incentivar as empresas a adotarem práticas mais responsáveis e transparentes. Da mesma forma, as empresas que investem em práticas de produção sustentáveis e em comunicações transparentes tendem a construir uma relação de confiança mais sólida com seus consumidores, o que se traduz em maior lealdade e intenção de compra.

Os estudos citados corroboram a importância da confiança na relação entre empresas e consumidores. A confiança é fundamental para que os consumidores se sintam seguros em suas escolhas e dispostos a pagar mais por produtos ecológicos. Empresas que adotam *greenwashing* arriscam perder essa confiança, resultando em danos à reputação e, consequentemente, à lucratividade.

Além disso, é essencial que as empresas entendam que a sustentabilidade deve ser um compromisso genuíno e integral, não apenas uma estratégia de marketing. A adoção de práticas de produção realmente sustentáveis, a transparência nas comunicações e a obtenção de certificações de terceiros são passos fundamentais para assegurar a veracidade das alegações ambientais e fortalecer a confiança dos consumidores.

Em suma, a pesquisa conclui que o *greenwashing* é uma prática prejudicial tanto para o meio ambiente quanto para a relação de confiança entre empresas e consumidores. Para construir uma relação de confiança duradoura e promover um mercado mais sustentável, é imprescindível que as empresas sejam transparentes e adotem práticas realmente sustentáveis. Somente assim será possível garantir a proteção do meio ambiente e a construção de uma sociedade mais consciente e responsável.

O estudo, portanto, contribui para a conscientização sobre os efeitos negativos do *greenwashing* e a importância da transparência e da sustentabilidade genuína nas práticas empresariais, fornecendo subsídios para que empresas e consumidores façam escolhas mais éticas e informadas.

REFERÊNCIAS

- ADVOCAT, D.; LINDSAY, M. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, New York, 2010.
- ANTONIOLLI, L.; DIAS, R. *Greenwashing: A Nova Fronteira do Consumo Sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BALLESTEROS, R.; CARVALHO, M.; SOARES, L. *A Realidade do Greenwashing: Impactos e Percepções no Mercado Atual*. São Paulo: Blucher, 2019.
- CARVALHO, M. *Desigualdade Ambiental e as Consequências do Greenwashing*. São Paulo: Blucher, 2019.
- CASTILHOS, D.; CAVALHEIRO, E. Greenwashing: uma análise do discurso publicitário na divulgação de produtos ecologicamente corretos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 44., 2020, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2020.
- CHEN, Y.-S.; CHANG, C.-H. Enhancing Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, v. 50, n. 3, p. 502-520, 2012.
- CHERNOOKAYA, M.; NIKITINA, E. Corporate Social Responsibility and Greenwashing: Contemporary Challenges and Opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 17, n. 1, p. 24, 2020.
- DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- FERREIRA, M.; SILVA, J.; ALMEIDA, P. *Greenwashing: Estratagemas Verdes no Consumo*. Lisboa: Edições Sílabo, 2019.
- FERREIRA, X.; SILVA, Y.; SANTOS, Z. Estratégias de Marketing Verde e seus Impactos na Reputação das Marcas. *Revista de Gestão Ambiental*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 14, 2019.
- FREIRE, W.; SOUZA, T.; LIMA, R. *Marketing Verde e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2020.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

- GLIGORIJEVIC, B.; LEONG, B. Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs. *Information Science Reference*, v. 1, p. 372-392, 2011.
- HORTA, M.; ALEXANDRE, J. *Marketing Ambiental: O Desafio da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. D. Strategic Green Marketing: A Comparative Analysis of Green Claims. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1424-1432, 2013
- KILBOURNE, W. E.; BECKMANN, S. C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 6, p. 513-532, 1998.
- KILBOURNE, W.; BECKMANN, S. Ecologically-Based Segmentation of the Green Consumer Market. *Business Strategy and the Environment*, v. 7, n. 5, p. 275-289, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2010.
- LANCASTER, G.; MASSINGHAM, L. *Essentials of Marketing Management*. Routledge, London, 2011
- MARQUES, M.; CHIMENDES, G.; FERREIRA, P. Greenwashing: The impact of environmental claims on consumer trust and loyalty. *Journal of Cleaner Production*, v. 168, p. 1371-1379, 2017.
- MARTINI, D.; OLIVEIRA, A.; SOUSA, V. *Sustentabilidade Corporativa e Greenwashing*. Curitiba: Appris, 2012.
- MARTINI, M. C. S. Marketing verde e a percepção dos consumidores quanto às práticas empresariais de sustentabilidade: estudo de caso da loja Empório Sustentável. 2012. 95f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.
- MASCARENHAS, R. *Técnicas de Pesquisa e Metodologia Científica*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- MORO, A. Consumo Sustentável: Tendências e Preferências dos Consumidores. In: NIELSEN. 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/research/>. Acesso em: 29 jun. 2024.
- MUTHURI, J.; MOON, J.; IDOWU, S. O. Corporate innovation and sustainable community development in developing countries. *Journal of Business Ethics*, v. 3, p. 72-85, 2013.
- PAVIANI, A. C. *Práticas Sustentáveis e o Engano do Greenwashing*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- PRADO, F. F.; MORAIS, R. T. Marketing ambiental e a influência na decisão de compra: um estudo com consumidores da cidade de Campina Grande/PB. *Revista de Administração e Empreendedorismo*, v. 19, n. 1, p. 148-157, 2020.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson, Upper Saddle River, 2006.

STERN, N. *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

SARTORI, A. (Org.). *Transformações Econômicas Globais: Da Revolução Industrial à Sustentabilidade*. São Paulo: Editora Exemplo, 2019.

WU, H. C.; CHEN, Y. C. Determinants of green consumption behavior: a survey of Taiwanese consumers. *Journal of Cleaner Production*, v. 155, p. 46-56, 2017.