

PROTESTO E EVITAÇÃO À MARCA: REAÇÃO AO GREENWASHING

1 INTRODUÇÃO

O *greenwashing* compreende a prática em que as organizações promovem falsamente seus produtos, suas marcas ou suas ações como ambientalmente corretos, sem que necessariamente o sejam (Nguyen & Duong, 2025; Andreoli, Silva & Boiral, 2025). As divulgações ambientais caracterizadas como *greenwashing* geralmente são ambíguas, exageradas, sem comprovação ou mesmo falsas, tendo como propósito intencional manipular a percepção do público-alvo: os consumidores (Martínez *et al.*, 2020; Sajid *et al.*, 2024).

Diante desse cenário, acaba sendo impelido aos consumidores o papel de regulador da prática de *greenwashing*, em que lhes é delegada a responsabilidade de identificação e diferenciação em seus momentos de decisão de compra (Liu, Li, Wang & Meng, 2023; Andreoli, Silva & Lopes, 2025). Ou seja, espera-se que os consumidores não só consigam detectar corretamente o *greenwashing* praticado por algumas organizações, mas, mais importante, direcionem seu comportamento de compra de forma a punir tais ações de alguma forma (Liu, Li, Wang & Meng, 2023; Andreoli, Silva & Lopes, 2025).

Nesse sentido, a literatura argumenta a tendência crescente de comportamentos mais conscientes por parte dos consumidores, adaptando seus hábitos de compra e consumo em consideração às questões socioambientais, assim como às posturas organizacionais em relação a isso (Chen *et al.*, 2020; Xiao *et al.*, 2021; Isac *et al.*, 2024). De forma similar, também há a argumentação sobre os efeitos negativos decorrentes de casos deflagrados de *greenwashing*, que intensificam reações de rejeição à marca (Odoom *et al.*, 2019; Xiao *et al.*, 2021; Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024). Enquadram-se aqui as reações de protesto e de evitação à marca, consideradas como de anticonsumo (Qayyum, Jamil & Sehar, 2023; Andreoli, Silva & Lopes, 2025), tendo em vista o propósito de repúdio, retaliação ou mesmo vingança do consumidor (Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024).

Diante disso, o estudo teve como objetivo analisar como a reação do consumidor à prática de *greenwashing*, em termos de protesto e evitação à marca, investigando eventuais diferenças derivadas do seu perfil. Foi realizado um levantamento quantitativo (*survey*) junto a 1.355 consumidores, selecionados por conveniência. São algumas as justificativas deste estudo. Já foi argumentada a importância de se compreender a prática de *greenwashing* pela perspectiva do maior interessado, o mercado consumidor (Liu *et al.*, 2023; Andreoli, Minciotti & Batista, 2024). Ainda, há uma carência de investigações direcionadas às manifestações reativas dos consumidores como forma de enfrentamento ao *greenwashing*, em especial quanto aos movimentos caracterizados pelo anticonsumo, como são os casos de protesto e evitação à marca (Qayyum, Jamil & Sehar, 2023; Andreoli, Silva & Lopes, 2025). Dessa forma, posiciona-se o estudo como um esforço inédito de compreensão do comportamento de reação mais ativa do consumidor – em termos de protesto e evitação à marca - à prática de *greenwashing*, considerando seu próprio perfil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apesar da origem do termo ser atribuída à década de 1980, a recorrência de atuais esforços de mapeamento da produção acadêmica concernente ao *greenwashing* evidencia a problemática relacionada ao corpo de conhecimento existente até então (Liu, Li, Wang & Meng, 2023; Santos, Coelho & Marques, 2024; Zioło, Bąk & Spoz, 2024; Montgomery, Lyon & Barg, 2024). A principal crítica reside na necessidade de compreensão acerca de possíveis caminhos

capazes de dirimir o atual quadro alarmante de proliferação da prática (Santos, Coelho & Marques, 2024; Zioło, Bąk & Spoz, 2024; Montgomery, Lyon & Barg, 2024).

Nesse contexto, ganha expressão a consideração dos consumidores como um dos principais interessados (Santos, Coelho & Marques, 2024), em especial no papel como possível agente de regulação da prática de *greenwashing* (Andreoli, Silva & Lopes, 2025). Isso significa que é delegada ao consumidor a responsabilidade de não só detectar corretamente o *greenwashing*, mas de reagir adequadamente a isso, em termos de comportamento de compra (Liu, Li, Wang & Meng, 2023; Andreoli, Silva & Lopes, 2025).

Dessa forma, mostra-se consensual a defesa de uma tendência crescente por parte dos consumidores de adesão a comportamentos de consumo mais consciente quanto às práticas organizacionais, em especial relacionadas à questão ambiental (Chen *et al.*, 2020; Xiao *et al.*, 2021; Isac *et al.*, 2024). Mais do que isso, estudos prévios validaram o impacto desse comportamento diante do *greenwashing*, em que os consumidores mais conscientes demonstraram mais facilidade na detecção da prática (Lopes, Pinho & Gomes, 2023; Isac *et al.*, 2024), assim como maior propensão de reagir negativamente a ela, reduzindo suas intenções de compra perante a marca ou o produto (Volschenk, Gerber & Santos, 2022; Javed *et al.*, 2024; Isac *et al.*, 2024).

Sendo assim, é de se esperar que o impacto negativo do comportamento de consumo consciente se estenda também para reações mais ativas por parte do consumidor, tais quais o protesto e a evitação à marca, objetos-alvo deste estudo. Ainda que tais relações não tenham sido investigadas até então, alguns estudos exploraram constructos semelhantes, tangenciando o tema, em que se defende os efeitos negativos decorrentes da detecção da prática de *greenwashing*, que intensificam as reações de rejeição à marca (Odoom *et al.*, 2019; Xiao *et al.*, 2021; Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024; Özen & Avtepe, 2024; Senan *et al.*, 2025; Lopes *et al.*, 2025). Os consumidores podem adotar diferentes ações punitivas como forma de rejeição à marca, desde reclamar ou publicizar uma opinião negativa contra ela, como é a ação de protesto (Fetscherin, 2019), ou mesmo optar por se afastar dela, eliminando ou reduzindo a compra e/ou o consumo, como é a evitação à marca (Odoom *et al.*, 2019; Xiao, Wang e Guo, 2022). Nesse sentido, estudos prévios validaram a relação da detecção do *greenwashing* pelos consumidores com as reações de rejeição à marca, tanto em termos de protesto quanto de evitação (Nygaard & Silkoset, 2023; Sajid *et al.*, 2024; Senan *et al.*, 2025).

H1- Consumidores com comportamento de consumo mais consciente respondem por maior propensão de (a) protesto e de (b) evitação a marcas praticantes de greenwashing.

Diversos estudos apontam que as mulheres são mais sensíveis a questões ambientais e éticas no consumo. Kreczmańska-Gigol e Gigol (2022) analisaram o comportamento dos consumidores diante de produtos com eficiência energética e escolhas sustentáveis, observando que as mulheres demonstram maior sensibilidade às questões ambientais e se mostram mais dispostas a pagar valores superiores por itens que minimizam impactos ao meio ambiente. Grunert, Hieke e Wills (2014) identificaram que elas demonstram maior preocupação com práticas sustentáveis e utilizam com mais frequência informações e rótulos relacionados à sustentabilidade. Já Lopes *et al.* (2025), ao investigarem a percepção sobre carne bovina de baixo carbono, observaram que as associações a atributos ambientais foram mais recorrentes entre mulheres, sugerindo maior consciência socioambiental.

De modo semelhante, Apostolidis e McLeay (2019) verificaram que uma proporção mais elevada de mulheres integra segmentos de consumidores sustentáveis, preocupados com saúde e empoderamento, priorizando atributos éticos e ambientais nas decisões de compra. Michel, Hartmann e Siegrist (2021) reforçaram essa tendência ao constatarem maior aceitação feminina de alternativas à carne convencional por razões ambientais e éticas. Para Cardona *et al.* (2023), essa sensibilidade se relaciona à consciência sobre a conexão entre dieta e impactos

ambientais, podendo motivar práticas de anticonsumo como forma de reação. Complementarmente, Farooq e Wicaksono (2021) verificaram que as consumidoras mulheres manifestam maior ceticismo diante de práticas de *greenwashing*, refletindo menos confiança nas instituições e em suas alegações ambientais.

Nesse contexto, as mulheres também demonstram maior envolvimento em ações críticas de reações negativas. Estudos indicaram que elas são mais motivadas a participar de movimentos de boicotes do que os homens (Klein, Smith & John, 2004; Neilson, 2010; Barda & Sardianou, 2010; Mata *et al.*, 2023; Park & Jang, 2024), em parte por acreditarem na efetividade dessas práticas (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005). Li *et al.* (2025) complementaram que o senso ético mais elevado das mulheres as torna menos propensas a consumir produtos de marcas envolvidas com *greenwashing*, refletindo uma tendência de evitação à marca. Além disso, Andreoli e Kumer (2025) validaram a maior propensão de boicote à prática de *greenwashing* por parte do público consumidor feminino.

Dessa forma, espera-se que as mulheres retornem uma atribuição de comportamento de consumo mais consciente, decorrente da maior preocupação e sensibilidade quanto às posturas organizacionais voltadas ao aspecto ambiental. Esse posicionamento crítico pode estimular reações mais incisivas, como o protesto e a evitação a marcas que praticam o *greenwashing*. Diante disso, propõe-se a segunda hipótese de pesquisa.

H2- Consumidoras mulheres respondem por (a) maior comportamento de consumo consciente, assim como maior propensão de (b) protesto e de (c) evitação a marcas praticantes de greenwashing.

A literatura tem evidenciado que consumidores mais velhos tendem a demonstrar maior preocupação com questões ambientais e éticas no consumo. Grunert, Hieke e Wills (2014) observaram que esse grupo apresenta níveis significativamente mais altos de preocupação com sustentabilidade, o que se reflete em atitudes mais conscientes. De forma similar, Boermans *et al.* (2024) constataram que consumidores mais velhos, em diferentes contextos europeus, demonstram maior envolvimento em práticas sustentáveis no cotidiano.

Por sua vez, Lopes *et al.* (2025) verificaram que consumidores de faixas etárias mais elevadas associam com mais frequência atributos ambientais à carne bovina de baixo carbono, reforçando sua sensibilidade à temática sustentável. Cardona *et al.* (2023) também destacaram que pessoas mais velhas tendem a reconhecer com mais clareza a relação entre dieta-saúde e impactos socioambientais no consumo de carne, o que pode motivar comportamentos anticonsumo como forma de protesto. Além disso, Witek e Kuźniar (2021) identificaram que a idade está positivamente relacionada à intenção de compra de produtos verdes e à disposição de pagar mais por eles, com base em critérios como responsabilidade ambiental, qualidade e prestígio.

A idade também tem sido analisada em estudos sobre comportamentos de reações anticonsumo, e há evidências de que consumidores mais velhos apresentam maior predisposição para participar em ações desse tipo. Barda e Sardianou (2010) constataram a maior predisposição dos consumidores mais velhos para aderir a ações de protesto, especialmente em contextos econômicos adversos. Park e Jang (2024) reforçaram essa evidência, apontando a idade como variável relevante na decisão de engajamento em boicotes, ao lado de fatores como gênero, educação e renda. Complementarmente, Boermans *et al.* (2024) mostraram que consumidores mais velhos participam mais ativamente de práticas como redução de consumo e boicote a marcas com condutas irresponsáveis.

Dessa forma, espera-se que a idade esteja relacionada a um comportamento mais consciente de consumo, assim como a maiores disposições de reações de protesto e de evitação à marca praticante de *greenwashing*, conforme proposto na terceira hipótese.

H3- Consumidores mais velhos respondem por (a) maior comportamento de consumo consciente, assim como maior propensão de (b) protesto e de (c) evitação a marcas praticantes de greenwashing.

Estudos também apontam que o nível de renda está positivamente associado à adoção de comportamentos de consumo mais conscientes. Apostolidis e McLeay (2019) observaram que os consumidores pertencentes aos segmentos sustentável e empoderado são, predominantemente, de maior renda, reforçando o papel dos fatores socioeconômicos na propensão de práticas sustentáveis de consumo. Também Cardona *et al.* (2023) destacaram que a maioria dos “anticonsumidores” de carne é composta por pessoas com níveis médios de renda, indicando uma associação da renda com o consumo consciente, com o anticonsumo interpretado como uma forma de reação negativa. De maneira mais geral, Kreczmańska-Gigol e Gigol (2022) identificaram maior disposição entre indivíduos financeiramente mais favorecidos para pagar mais por produtos que minimizem impactos ambientais, sinalizando uma relação direta entre condição financeira e comportamento de consumo responsável. Esse padrão é reforçado por Witek e Kuźniar (2021), que também constataram que consumidores com melhor condição financeira manifestam maior intenção de compra de produtos verdes e maior disposição para pagar preços mais elevados por esses itens.

Park e Jang (2024) complementaram esse cenário ao revelar que consumidores de renda mais alta demonstram maior propensão a participar de boicotes, como no caso de uma mobilização turística motivada por tensões políticas entre Coreia do Sul e Japão. De forma mais direcionada, Jog e Singhal (2024) mostraram que o poder aquisitivo influencia a consciência ambiental e a postura crítica dos consumidores frente ao *greenwashing*, tornando-os mais seletivos na compra de produtos supostamente sustentáveis. A maior propensão de reação negativa à prática de *greenwashing* pelos consumidores com maior renda também foi validada por Andreoli e Krumer, em termos de boicote (2025).

Dessa forma, espera-se que consumidores com maior renda não só atribuam comportamentos mais conscientes de consumo, como também apresentem reações mais incisivas diante de práticas percebidas como enganosas, como o *greenwashing*, manifestando-se por meio de comportamentos de protesto e boicote, conforme propõe a quarta hipótese.

H4- Consumidores com maior renda respondem por (a) maior comportamento de consumo consciente, assim como maior propensão de (b) protesto e de (c) evitação a marcas praticantes de greenwashing.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A amostra (n=1.355) foi composta por uma predominância de respondentes com expressão de gênero cisgênero feminino (62,4%), seguida por cisgênero masculino (35,4%), com idade média de 35 anos (DP=13,11) e renda média pessoal aproximada de R\$6.160,00 (DP=7.592). O comportamento de consumo consciente teve uma média no ponto intermediário (M=5,00, DP=2,88), mostrando a falta de posicionamento dos consumidores em adequar seus próprios hábitos de compra e consumo. Apesar disso, o protesto à marca retornou um resultado relativamente alto (M=6,08, DP=2,61), com resultado ainda maior para a evitação à marca (M=7,29, DP=2,78), indicando uma tendência dos consumidores a se afastarem de marcas associadas ao *greenwashing*. Além disso, os resultados mostram que as variáveis do perfil do consumidor influenciam de modo significativo essa reação.

O comportamento de consumo consciente apresentou diferenças estatisticamente significantes nas métricas de protesto e evitação, distinguindo todos os grupos analisados. Em ambos os casos, comportamentos mais conscientes retornaram maiores atribuições, validando a maior propensão de reação tanto em termos de protesto (F=266,006, p<0,001) quanto de evitação à marca (F=209,444, p<0,001), como esperado com a primeira hipótese.

Quanto à expressão de gênero, as mulheres apresentaram maior atribuição ao comportamento de consumo consciente (M=5,48, DP=2,75) do que os homens (M=4,00, DP=2,83) (F=74,515, p<0,001). Também foi maior a propensão de reação negativa, tanto em

termos de protesto (M=6,56, DP=2,40) quanto de evitação à marca (M=7,75, DP=2,61), em comparação aos homens (protesto com M=5,17, DP=2,66 e evitação com M=6,33, DP=2,83), com diferenças estatisticamente significativas (F=81,111, p<0,001 e F=74,515, p<0,001, respectivamente). Com isso, consegue-se confirmar a segunda hipótese.

Relacionado à idade (F=5,617, p=0,001), os mais velhos demonstraram maior adesão ao comportamento de consumo consciente, faixa de 33 a 44 anos (M=5,14, DP=2,92) e acima de 45 anos (M=5,44, DP=2,88) do que os mais jovens, até 23 anos (M=4,48, DP=2,58). As métricas de protesto e de evitação à marca não apresentaram diferença estatisticamente significativa, falhando em agregar suporte total à terceira hipótese.

Por fim, a renda também se mostrou determinante, com respondentes com renda mais alta, superior a R\$ 7.166, apresentando maior atribuição de comportamento de consumo consciente (M=5,62, DP=2,52), quando comparados com faixas de renda inferiores (F=9,009, p<0,001), tanto de menor renda, até R\$2.435 (M=4,43, DP=3,11) quanto com a segunda faixa de renda, de R\$2.436 a R\$4.000 (M=4,54, DP=3,07). A renda mais elevada (F=8,473, p<0,001) também retornou maior propensão para protesto (M=6,61, DP=2,04), em comparação aos consumidores de renda mais baixa, até R\$2.435 (M=5,57, DP=2,12) e na segunda faixa de renda, de R\$2.436 a R\$4.000 (M=5,66, DP=2,75). A evitação à marca teve resultado similar (F=13,958, p<0,001), com maior atribuição dos consumidores na faixa mais elevada de renda (M=8,08, DP=2,48), em comparação aos consumidores de renda mais baixa, até R\$2.435 (M=6,56, DP=2,87) e com a segunda faixa de renda, de R\$2.436 a R\$4.000 (M=6,89, DP=2,94). Isso valida a quarta hipótese do estudo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a reação do consumidor à prática de *greenwashing* em termos de protesto e evitação à marca, investigando eventuais diferenças derivadas do seu perfil. Como síntese, foi possível observar um comportamento consciente no ponto intermediário, mas altas atribuições de protesto e evitação à marca, indicando uma forte propensão dos consumidores a reagirem ativamente contra marcas associadas a práticas ambientais enganosas. Ainda, foram observadas diferenças quanto ao perfil do consumidor, mostrando que as variáveis investigadas não se restringem a decisões individuais isoladas, sendo condicionadas por características sociodemográficas específicas. Nesse sentido, o público feminino e com maior renda pessoal retornou atribuições de comportamentos de consumo mais conscientes, assim como maiores propensão de reações de protesto e de evitação à marca frente ao *greenwashing*.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao aprofundar a compreensão sobre o comportamento do consumidor diante da prática de *greenwashing*. Ao investigar o perfil do consumidor, a pesquisa avança ao evidenciar que não apenas o comportamento de consumo consciente, mas também as reações de protesto e de evitação à marca são moduladas por características como expressão de gênero, idade e renda. Mais importante, pelo enfoque nas reações de protesto e de evitação à marca, o estudo amplia o debate sobre o movimento anticonsumo, revelando perfis mais críticos e reativos a comunicações ambientais enganosas.

Assim, os achados deste estudo reforçam a importância de incorporar o perfil sociodemográfico na análise das reações dos consumidores a condutas corporativas incoerentes, apontando caminhos para novas investigações sobre como diferentes grupos sociais se comportam diante da prática de *greenwashing* e da adoção de movimentos anticonsumo. Ainda, os resultados oferecem evidências empíricas sobre a atuação do mercado consumidor como agente de regulação, especialmente em contextos nos quais ainda se verificam fragilidades normativas e deficiências na fiscalização das práticas de *greenwashing*. Com isso, consegue-se

contribuir no entendimento de possíveis caminhos para mitigar o atual contexto de proliferação das práticas de comunicações mercadológicas enganosas.

Em termos práticos, o estudo traz contribuições ao meio organizacional ao reforçar a necessidade de maior rigor, autenticidade e transparência nas comunicações ambientais corporativas. A movimentação rumo a agregação de valor sustentável deve ser respaldada por práticas organizacionais responsáveis, para que tal diferencial competitivo seja de fato percebido e apreciado pelo mercado. A crescente tendência de conscientização dos consumidores reflete um crescimento no senso crítico nas decisões de compra e consumo, podendo favorecer organizações que já tenham se adaptado de forma correta a essas demandas. Em contrapartida, práticas mercadológicas enganosas podem sofrer retaliações do mercado consumidor, como forma de manifestar a contrariedade e até punir tais condutas. Nesse contexto, mulheres e indivíduos de maior renda se mostraram públicos mais críticos, com reações mais incisivas diante de incoerências entre discurso e prática organizacional. Assim, as organizações devem alinhar suas comunicações socioambientais de forma efetiva, sob pena de enfrentarem ações reativas negativas, em especial diante deste público, o que pode comprometer sua reputação e afetar negativamente seu desempenho de mercado.

REFERÊNCIAS

- Andreoli, T. P., Minciotti, S. A., & Batista, L. L. (2024). Attention and Skepticism: Influence on Ad Evaluation with Greenwashing. *Brazilian Business Review*, 21.
- Andreoli, T. P., Silva, P. C., & Lopes, E. L. (2025). Consumer boycott of greenwashing practices. *Revista de Gestão*.
- Apostolidis, C., & McLeay, F. (2019). To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. *Food Quality and Preference*, 77, 109-122.
- Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133–139.
- Boermans, D. D., Jagoda, A., Lemiski, D., Wegener, J., & Krzywonos, M. (2024). Environmental awareness and sustainable behavior of respondents in Germany, the Netherlands and Poland: A qualitative focus group study. *Journal of Environmental Management*, 370, 122515.
- Cardona, M., Izquierdo, D., Barat, J. M., & Fernández-Segovia, I. (2023). Intrinsic and extrinsic attributes that influence choice of meat and meat products: techniques used in their identification. *European Food Research and Technology*, 249(10), 2485-2514.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Ibrahim Nnindini, S., & Dankwah, J. B. (2024). Describing brown as green: an examination of the relationship between greenwashing and consumer negative emotive outcomes. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Li, Y., Qi, T., Li, Q., Tan, W., & Huang, Y. (2025). The Motivation of Corporate Greenwashing: Evidence From Energy Consumption Intensity. *Sustainable Development*, 0, 1–17.
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56).
- Nguyen, N.B., Duong, T.D. (2025) Examining the impact of greenwashing on customer boycott intentions: the mediating role of green confusion. *Discov Sustain* 6, 460.
- Park, M., & Jang, H. (2024). Beyond Efficacy: How Self-Esteem and Guilt Drive Participation in Tourism Boycotts. *Tourism and Hospitality 2024, Vol. 5, Pages 1292-1308*, 5(4), 1292–1308.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3).
- Senan, N. A. M., Al-Kahtani, S. M., Alanazi, I. D., AbdAlatti, A., Alshadadi, M. A., Alhebri, A., & Mohammad, R. A. (2025). Unveiling the linkages between greenwashing, brand hate, and negative consumer behavior: the moderating effect of environmental concern. *Discover Sustainability*, 6(1).