

PROTESTO E EVITAÇÃO À MARCA: REAÇÃO AO GREENWASHING

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP

DAVI GOMES

ISABELA MARQUES KUMER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Introdução

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. De forma similar, também há a argumentação sobre os efeitos negativos decorrentes de casos deflagrados de greenwashing, que intensificam reações de rejeição à marca. Enquadram-se aqui as reações de protesto e de evitação à marca, consideradas como de anticonsumo, tendo em vista o propósito de repúdio, retaliação ou mesmo vingança do consumidor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

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.

Fundamentação Teórica

É 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. 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, assim como maior propensão de reagir negativamente a ela.

Metodologia

Foi realizado um levantamento quantitativo (survey) junto a 1.355 consumidores, selecionados por conveniência. Foi conduzida uma análise com a estatística descritiva, com medidas de tendência central e dispersão, seguida da análise de variância (ANOVA) para as variáveis demográficas do perfil do consumidor.

Análise e Discussão dos Resultados

Foi possível observar um comportamento consciente no ponto intermediário, mas altas atribuições de protesto e evitação à marca que pratica greenwashing. 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 se diferenciou em todos os sentidos, com maiores atribuições de comportamento de consumo mais conscientes, de protesto e de evitação à marca.

Considerações Finais

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.

Referências

Andreoli, T. P., Silva, P. C., & Lopes, E. L. (2025). Consumer boycott of greenwashing practices. *Revista de Gestão*. 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*. 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*.

Palavras Chave

Comunicação mercadológica enganosa, Greenwashing, Perfil do consumidor