

CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



GREENWASHING E CONSUMIDOR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE FORMAS DE IDENTIFICAÇÃO DE PRÁTICAS ENGANOSAS

DOI: <http://dx.doi.org/10.55449/conresol.9.26.XV-001>

Thiago Taboza de Souza Lima (*), Chaiane da Silva Monteiro, Iago de Souza Ferreira, Milena Machado Pontes, Mara Águida Porfírio Moura

*Universidade Federal do Delta do Parnaíba, thiagotaboza@ufdpar.edu.br

RESUMO

Este artigo analisa como os consumidores identificam práticas enganosas de marketing verde, conhecidas como *greenwashing*. A importância do tema reside no fato de que tais estratégias podem induzir os consumidores a adquirir produtos ou serviços que apenas aparentam ser ambientalmente responsáveis. O objetivo foi analisar a produção científica publicada na Plataforma de Periódicos CAPES no período de 2020 a 2024 sobre a identificação de práticas de *greenwashing* pelos consumidores. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e revisão sistemática, com base no modelo PRISMA, resultando em 9 artigos que atenderam aos critérios de inclusão. Os resultados evidenciam que a identificação do *greenwashing* ainda representa um desafio para a maioria dos consumidores, em razão de fatores como a ausência de informações claras, a influência de campanhas publicitárias persuasivas, a baixa transparência organizacional e a fragilidade na fiscalização, e que fatores como nível de escolaridade, consciência ambiental e senso crítico influenciam diretamente essa capacidade, enquanto aspectos econômicos, como o preço, também interferem no processo decisório de compra. Conclui-se que as práticas de *greenwashing* comprometem a confiança e a percepção do público em relação às empresas, e que o fortalecimento da educação ambiental e a ampliação da fiscalização configuram caminhos essenciais para mitigar os impactos dessa prática.

PALAVRAS-CHAVE: *greenwashing*, consumidor, sustentabilidade.

ABSTRACT

This article analyzes how consumers identify deceptive green marketing practices, known as *greenwashing*. The importance of the theme lies in the fact that such strategies may induce consumers to acquire products or services that only appear to be environmentally responsible. The objective was to analyze the scientific production published on the Periódicos CAPES platform in the period from 2020 to 2024 regarding the identification of *greenwashing* practices by consumers. Methodologically, this is a qualitative research of a basic nature, carried out through bibliographic research and systematic review, based on the PRISMA model, resulting in 9 articles that met the inclusion criteria. The results show that the identification *greenwashing* still represents a challenge for most consumers, due to factors such as the lack of clear information, the influence of persuasive advertising campaigns, low organizational transparency, and weak enforcement, and that factors such as level of education, environmental awareness, and critical thinking directly influence this ability, while economic aspects, such as price, also interfere in the decision-making process of purchase. It is concluded that *greenwashing* practices compromise public trust and perception in relation to companies, and that strengthening environmental education and expanding enforcement constitute essential paths to mitigate the impacts of this practice.

KEY WORDS: *greenwashing*, consumer, sustainability.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a crescente preocupação da sociedade com os impactos ambientais e sociais das atividades econômicas tem intensificado o debate em torno da sustentabilidade e do consumo responsável. Nesse contexto, muitas empresas vêm moldando suas políticas para atender tais critérios, criando um modelo empresarial comprometido com o meio socioambiental e passando a introduzir produtos verdes no mercado (DELMAS & BURBANO, 2011 apud CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIR, 2018).

De modo geral, o consumidor tem assumido um papel cada vez mais relevante ao incentivar as empresas a se preocuparem com questões socioambientais, estando cada vez mais atento e criterioso na hora de escolher o que



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



consome, buscando produtos, serviços e processos mais responsáveis, o que evidencia uma demanda por alternativas ambientalmente corretas.

Nesse cenário crescente em que as ações mercadológicas passam a ser desenvolvidas não apenas com o intuito de satisfazer o consumidor, mas também de considerar as questões ambientais como estratégia de atração, algumas empresas recorrem a afirmações que aparentam ser ambientalmente responsáveis, mas que, na prática, são vagas ou falsas, configurando a prática conhecida como *greenwashing* (DELMAS & BURBANO, 2011 apud CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIR, 2018).

Segundo o Ministério Público do Estado do Espírito Santo (2024), o *greenwashing* consiste na estratégia adotada por empresas para promover discursos, anúncios, ações, documentos e campanhas publicitárias com aparência de responsabilidade ambiental. Nesse contexto, organizações podem praticar o *greenwashing* pela falsa ideia de que investir em práticas mais sustentáveis é mais oneroso que recorrer a informações manipuladoras.

Há, portanto, a necessidade de atenção a essas práticas enganosas, a fim de evitar deliberações equivocadas que levam o consumidor a adquirir serviços ou produtos que não sejam verdadeiramente sustentáveis.

Diante desse contexto, foram empregados os procedimentos de pesquisa bibliográfica e revisão sistemática, tendo como base a seguinte pergunta norteadora: Como a literatura científica aborda a identificação de práticas de *greenwashing* pelos consumidores?

OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo analisar a produção científica publicada na Plataforma de Periódicos CAPES no período de 2020 a 2024 sobre a identificação de práticas de *greenwashing* pelos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Greenwashing: Definições e contexto

O *greenwashing* é compreendido como uma prática de camuflagem que pode ser chamado de “maquiagem verde”, buscando atrair um certo nicho de consumidores por meio da divulgação exagerada de informações de preservação ambiental das marcas e omissões de atividades insustentáveis (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, 2024).

Trata-se, portanto, de uma estratégia questionável de marketing, por meio da qual algumas empresas utilizam para enganar os seus consumidores, trazendo a falsa sensação de que os mesmos estão contribuindo com o meio ambiente ao comprarem de suas marcas, essa prática tem sido mais comum do que se imagina. De acordo com o Ministério Público do Estado do Espírito Santo (2024) “O *greenwashing* é uma tentativa de tocar o coração das pessoas com apelos emocionais em campanhas que focam na sustentabilidade, obtendo um bom posicionamento e engajamento do produto/serviço”.

A identificação dessas práticas, entretanto, ainda é um desafio, uma vez que as estratégias utilizadas se somam com a ignorância dos consumidores sobre a temática. Nesse sentido, *greenwashing*, de acordo com o Ministério Público do Estado do Espírito Santo (2024), recomenda algumas ações preventivas, tais como: “conhecer as certificações ambientais mais utilizadas no Brasil, [...] questionar se a organização está apresentando uma solução pontual [...], verificar se a organização fornece algum meio de comunicação [...], além de desconfiar de informações irrelevantes, como a ausência de CFCs”.

Práticas de *greenwashing* nas organizações

A crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais do modelo de desenvolvimento econômico vigente tem impulsionado organizações, governos e consumidores a buscarem alternativas mais sustentáveis (VIEIRA et al., 2024). No contexto organizacional, a sustentabilidade deixou de ser um diferencial competitivo para se consolidar como um requisito essencial, em resposta à pressão dos stakeholders, investidores, consumidores e órgãos reguladores (VIEIRA et al., 2024).



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



Quando a sustentabilidade é relevante nos negócios, com o envolvimento das partes interessadas, as chances de êxito empresarial são significativas. Nesse cenário, as propagandas estão se integrando à identidade cultural globalizada, explorando cada vez mais apelos ambientais para estimular o consumo (PAGOTTO, 2023).

O art. 37 da Lei nº 8.078/1990 proíbe expressamente a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva (PAGOTTO, 2023). Ainda assim, observa-se a crescente ocorrência dessas práticas no mercado, sendo o *greenwashing*, enquanto forma de propaganda ambiental enganosa, caracterizado como uma violação ética e também uma infração legal (PAGOTTO, 2023).

Neill (2010 apud PAGOTTO, 2023) destaca diferentes formas pelas quais o *greenwashing* pode manifestar-se: (i) empresas que promovem uma imagem “ecologicamente correta” a partir de pequenas melhorias pontuais, não olhando o todo; (ii) veicular uma imagem “verde” em sua comunicação, omitindo aspectos negativos de seus processos produtivos; e (iii) empresas que adotam medidas economicamente mais baratas para resolver problemas, que dão uma solução rápida, mas não duradoura, em vez de resolver um problema da forma correta e duradoura.

Além disso, algumas organizações recorrem a táticas como financiar organizações ambientalistas, firmar parcerias com grupos ecológicos ou investir em educação ambiental, entre outros (BUTTS, 2003 apud PAGOTTO, 2023). Ademais, o uso de elementos visuais, como selos ecológicos e embalagens verdes, sugerem práticas sustentáveis sem fornecer evidências concretas, constitui como prática recorrente de *greenwashing* nas organizações (VIEIRA et al., 2024). Termos como “natural” e “orgânico” também são frequentemente empregados para confundir o consumidor (SZABO; WEBSTER, 2021 apud VIEIRA et al., 2024).

Complementarmente, práticas de “esverdeamento parcial”, ocorre quando empresas promovem iniciativas isoladas, enquanto mantêm práticas insustentáveis em suas operações principais (VIEIRA et al., 2024). Tais práticas, quando identificadas, podem gerar consequências significativas, como a diminuição da reputação da empresa, perda de confiança dos consumidores e sanções previstas nas legislações vigentes.

Papel do consumidor na identificação do *greenwashing*

O *greenwashing* exerce um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor, afetando diretamente sua confiança, suas escolhas de compra e a percepção que possuem das marcas (VIEIRA et al., 2024).

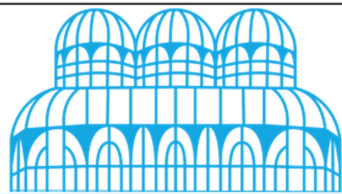
Alterações na economia e na sociedade durante o século XX, fizeram com que questões de responsabilidade do Estado, passassem a ser, também, de responsabilidade de organizações privadas (SOUZA, 2012). Nesse contexto, à medida que a sociedade passou a demonstrar maior preocupação com questões sociais e ambientais, o marketing foi considerado um vilão, justamente por estimular níveis muito elevados de consumo (RIBEIRO, 2011 apud SOUZA, 2012).

A capacidade do *greenwashing* de influenciar negativamente o consumidor está relacionada a fatores, sobretudo, à falta de transparência das informações fornecidas e ao uso de mensagens vagas ou sem respaldo técnico (SCHMUCK et al., 2018 apud VIEIRA et al., 2024). Ainda que a identificação do *greenwashing* seja um desafio, consumidores informados e engajados podem exercer pressão significativa sobre as empresas.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza básica (PRODANOV; FREITAS, 2013), com o objetivo de compreender como a literatura científica tem tratado a identificação de práticas de *greenwashing* pelos consumidores. Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, uma vez que busca aprofundar a compreensão acerca das formas de identificação do *greenwashing* pelos consumidores e por observar, registrar, classificar e interpretar os fenômenos descritos, sem interferência do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, realizou-se uma revisão bibliográfica para subsidiar o referencial teórico, e uma revisão sistemática para a análise dos resultados, estruturada conforme o modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), conforme apresentado na Figura 1. A base de dados utilizada foi a Plataforma de Periódicos CAPES, considerando sua relevância no meio acadêmico nacional e internacional.



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



A busca foi realizada a partir do descritor “*greenwashing*”, resultando inicialmente em 2.563 artigos encontrados, delimitando-se o filtro de delimitação temporal 2020 a 2024 e de idioma (língua portuguesa), com o objetivo de garantir a atualidade e a adequação dos estudos ao contexto analisado.

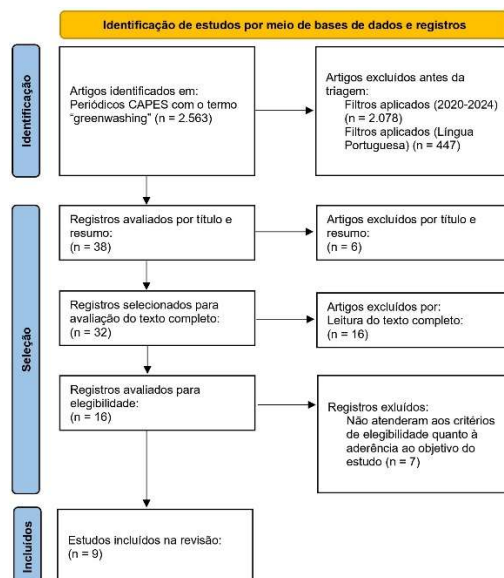


Figura 1. Fluxograma de seleção de estudos de acordo com as recomendações do modelo PRISMA.

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Após a aplicação dos filtros, foram obtidos 38 artigos. Em seguida, procedeu-se à análise dos títulos e resumos, etapa na qual foram excluídos 6 estudos por não apresentarem aderência ao tema. Na sequência, realizou-se a leitura integral dos artigos selecionados, sendo excluídos 16 por não atenderem aos objetivos da pesquisa. Posteriormente, realizou-se uma avaliação mais criteriosa quanto à elegibilidade dos estudos, considerando especificamente a abordagem direta da percepção e da identificação de práticas de *greenwashing* por consumidores. Nessa etapa, foram excluídos 7 artigos por não atenderem ao definido no objetivo do estudo.

Ao final do processo de seleção, foram incluídos 9 artigos que atenderam integralmente aos critérios definidos, os quais compõem a base de análise desta revisão sistemática. O processo de seleção dos estudos está detalhado na Figura 1, conforme as diretrizes do modelo PRISMA. Os artigos selecionados são apresentados no Quadro 1.

Para tratamento e análise dos dados, adotou-se uma análise qualitativa dos artigos selecionados, extraindo-se informações como autor, ano, contexto, objetivo do estudo, método, amostra, indicadores de identificação de *greenwashing* e principais achados. Os dados foram categorizados de modo a identificar padrões recorrentes e contribuições relevantes da literatura sobre o tema.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

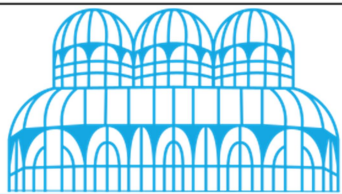
Análise dos Dados

Considerando os artigos selecionados, o Quadro 1 apresenta os trabalhos utilizados na revisão sistemática, juntamente com seus respectivos objetivos e os resultados.

Quadro 1. Artigos que foram utilizados na revisão sistemática.

Fonte: Elaboração própria, 2026.

ANO	AUTOR	OBJETIVOS	RESULTADOS
2023	Andreoli; Negrais	Entender a reação do consumidor frente às duas práticas opostas desenvolvidas pelas organizações no contexto de maior valorização do aspecto ambiental, comparando-se, então, a adoção da prática de <i>greenwashing</i> e do <i>demarketing</i> .	Foi possível observar um desconhecimento generalizado dos consumidores acerca de ambas as práticas, mas com diferenças em termos de apreciações.



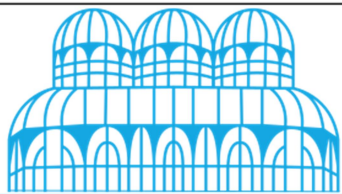
CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



2022	Dantas	Compreender até que ponto o consumidor consegue identificar, quando uma empresa pratica de forma coerente o marketing sustentável em seus negócios, com a finalidade de apresentar meios de informação e ferramentas que auxiliem na identificação desses produtos.	Foi demonstrado que muitos consumidores não conseguem distinguir práticas de <i>greenwashing</i> com práticas de marketing sustentável. Reforça-se a necessidade para o mercado publicitário, organizações e profissionais da área para a divulgação do tema em questão.
2021	Rodrigues; Silva; Romero	Busca identificar as estratégias de marketing utilizadas por negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal para superar a desconfiança do consumidor face às práticas de <i>greenwashing</i> das chamadas empresas pseudoverdes.	Foi apontado que o foco na criação de produtos sustentáveis e na promoção aparece como estratégia-chave para esses negócios no combate à desconfiança do consumidor, construindo, assim, uma relação próxima com ele, pautada na confiabilidade e na transparência
2021	Nunes	Mapear as percepções a respeito do posicionamento de produtos orgânicos junto aos consumidores e compreender se as características do <i>greenwashing</i> podem ser percebidas nos produtos orgânicos, sendo aqui chamadas de <i>organicwashing</i> .	Mesmo em setores considerados éticos, como o de produtos naturais, ainda há a desconfiança dos consumidores sobre práticas de <i>greenwashing</i> (ou <i>organicwashing</i>). Esse fenômeno faz com que empresas que não realizam essas práticas, os consumidores desconfiem de suas propagandas e certificações.
2021	Verbicaro; Silva; Simões	Demonstrar que, apesar do avanço da ética e da responsabilidade social empresarial, o consumismo contemporâneo ainda mantém práticas nocivas ao consumidor.	Muitas empresas utilizam o discurso de sustentabilidade e responsabilidade social como estratégia de marketing para mascarar ações abusivas e predatórias, configurando <i>greenwashing</i> e <i>bluwashing</i> . Embora existam normas de proteção aos direitos humanos, elas são insuficientes para punir as empresas violadoras.
2021	Brito, Gonçalves- Dias	Mapear as principais implicações jurídicas decorrentes da comunicação ambiental empresarial fraudulenta, investigando de que modo o <i>greenwashing</i> pode ser tratado à luz do direito brasileiro.	Embora o <i>greenwashing</i> possa ser enquadrado nas esferas civil, penal e administrativa, sua responsabilização no Brasil ocorre apenas em casos de violação aos direitos do consumidor. Apesar de existirem normas contra publicidade enganosa, não há definição legal específica para o termo, nem decisões judiciais que punam diretamente essa prática, evidenciando a limitação da atuação jurídica frente a divulgações ambientais falsas.
2020	Alves	Demonstrar como o <i>greenwashing</i> pode configurar as espécies de publicidade enganosa e abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor (CDC).	O <i>greenwashing</i> é um problema jurídico, infringindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que pode ser configurado como publicidade enganosa e abusiva, por um crescimento de produtos considerados “verdes” sem a certificação ambiental adequada. O avanço dessa prática ocorre pela falta de punição efetiva às empresas e que, o enfrentamento ao <i>greenwashing</i> depende da consciência do consumidor e do fortalecimento das políticas de controle e responsabilização.
2020	Steffler; Rodrigues; Wendling	Realizar um estudo exploratório em um município do estado do Rio Grande do Sul, a fim de verificar o conhecimento e o comportamento dos consumidores de municípios de pequeno porte, frente ao	Foi realizada uma pesquisa com 267 consumidores do município de Tenente Portela, por meio de cálculo estatístico amostral. Com base nessa pesquisa, 56% dos entrevistados não possuem conhecimento



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



		marketing ambiental e as práticas do <i>greenwashing</i> , assim como a elaboração de folder informativo, para que os consumidores sejam capazes de diferenciar os produtos envolvidos pelas práticas do <i>greenwashing</i> .	sobre o termo “ <i>greenwashing</i> ”, a maioria dos entrevistados não identificava práticas enganosas em propagandas “verdes”, demonstrando a falta de acesso à informação a respeito dessas práticas.
2020	Silva; Bernardo; Júnior	Buscou elaborar uma revisão bibliográfica sistemática para identificar características do <i>greenwashing</i> e compreender seus efeitos na lealdade do consumidor.	O efeito da prática de <i>greenwashing</i> na lealdade é a perda da confiança do cliente no produto ou serviço, além do aumento ceticismo.

Andreoli e Negrais (2023) utilizaram um grupo focal para entender a reação dos consumidores frente a duas práticas opostas: *greenwashing* e *demarketing*. Em relação à prática de *greenwashing*, constatou-se que os consumidores ainda são bastante acríticos, seja pela falta de interesse, ou pela impossibilidade de acesso a informações. Já a prática de *demarketing* é vista com certa estranheza, pois é contrária ao habitual. Os consumidores pensam que o efeito seria reverso, invalidando os esforços ambientalmente responsáveis da organização.

Steffler, Rodrigues e Wendling (2020) evidenciam que a maioria dos consumidores não possui acesso suficiente a informações sobre como ocorre o *greenwashing* e não identificava práticas enganosas em propagandas “verdes”. A pesquisa mostra que esse desconhecimento é maior entre pessoas com ensino médio incompleto quando comparadas àquelas com ensino superior ou pós-graduação.

Nunes (2021) reforça esse cenário ao mostrar que, mesmo em setores considerados éticos, como o de produtos orgânicos, há uma desconfiança dos consumidores, o que faz com que parte do público associe esses produtos ao *greenwashing* (ou *organicwashing*). Além disso, o estudo aponta que o preço continua sendo o principal fator de decisão de compra, superando as preocupações ambientais.

Dantas (2022) afirma que os consumidores têm dificuldade em diferenciar ações legítimas de marketing sustentável das estratégias de *greenwashing*. Segundo o autor (2022), diversas empresas utilizam o discurso ambiental apenas como ferramenta de melhoria de imagem, sem um compromisso real com a sustentabilidade.

Silva, Bernardo e Júnior (2020) destacam que o *greenwashing* é um tema recente, mas já traz consequências significativas. Essa prática pode gerar nos consumidores um sentimento de decepção e traição, fazendo com que muitos passem da admiração à rejeição pela marca. Além disso, a desconfiança causada por essas ações enganosas acaba atingindo também empresas realmente comprometidas com a sustentabilidade, que passam a enfrentar o ceticismo do público por conta dos erros de outras.

Rodrigues, Silva e Romero (2021) analisaram três empresas do ramo de cosméticos naturais artesanais em Fortaleza (CE) e identificaram diversas estratégias adotadas para combater a desconfiança dos consumidores, como investimento em conhecimento técnico na fabricação de seus produtos e o uso amplo das redes para divulgar suas práticas sustentáveis, denunciar o *greenwashing* e conscientizar o público sobre o consumo responsável.

Verbicaro, Silva e Simões (2021) evidenciam a relevância da intervenção estatal frente às práticas empresariais enganosas de *greenwashing* e *bluwashing*, que exploram o discurso da sustentabilidade e dos direitos humanos como ferramenta de marketing. Os autores ressaltam que, mesmo diante de avanços normativos, o Estado ainda precisa ampliar sua atuação para prevenir e sancionar estratégias publicitárias falsas que comprometem a ética, a transparência e a proteção do consumidor nas relações de mercado.

Brito e Gonçalves-Dias (2021) analisam a relação entre o *greenwashing* e o direito brasileiro, evidenciando que, apesar da existência de instrumentos legais capazes de coibir práticas enganosas, a aplicação prática dessas normas é restrita. Os autores mostram que o tema ainda carece de reconhecimento específico nos tribunais e que a responsabilização de empresas por falsas comunicações ambientais ocorre, predominantemente, apenas em casos ligados à defesa do consumidor.

Alves (2020) demonstra que o *greenwashing* constitui problema jurídico, uma vez que pode ser configurado como publicidade enganosa ou abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O autor destaca que há um crescimento expressivo de produtos supostamente “verdes”, mas sem certificações ambientais que comprovem essas alegações. Assim, muitas empresas se aproveitam da falta de informação dos consumidores para promover práticas publicitárias ilícitas.



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



Interpretação dos Dados

Os resultados evidenciam que a identificação de práticas de *greenwashing* ainda é um desafio para a maioria dos consumidores. Mesmo com o avanço das discussões sobre sustentabilidade nos diversos espaços, uma parcela da sociedade apresenta dificuldades em distinguir práticas efetivamente sustentáveis de práticas enganosas presentes em propagandas “verdes”. Tal dificuldade está associada a fatores como a ausência de informações claras, a influência de campanhas publicitárias persuasivas, a deficiência de uma fiscalização rigorosa e a falta de transparência por parte de organizações.

Os estudos analisados indicam que a capacidade de percepção do *greenwashing* varia conforme as características individuais de cada consumidor, como nível de escolaridade, consciência ambiental e senso crítico. Pessoas com maior acesso à educação e maior interesse por temas ambientais tendem a adotar uma postura mais atenta e questionadora diante de propagandas “verdes” (Andreoli; Negrais, 2023; Steffler, Rodrigues; Wendling, 2020).

O aspecto econômico também se mostra relevante no processo decisório de compra. Conforme apontado por Nunes (2021), mesmo entre consumidores que demonstram preocupação ambiental, o preço permanece como principal critério de escolha, o que limita a rejeição a produtos proveniente de empresas que adotam práticas de *greenwashing*.

É de extrema importância ressaltar que a responsabilidade de identificar e combater o *greenwashing* não deve recair apenas sobre o consumidor. Os estudos reforçam que é preciso uma ação conjunta entre empresas, governo e sociedade. As empresas precisam ser transparentes e coerentes com o que divulgam, apresentando provas concretas de suas práticas sustentáveis.

Nesse contexto, destaca-se o papel do Estado e dos órgãos de defesa do consumidor na fiscalização e punição de práticas de marketing enganosas, garantindo que o público seja protegido e que a concorrência se mantenha ética (Verbicario; Silva; Simões, 2021; Brito; Gonçalves-Dias, 2021). O *greenwashing* é considerado como publicidade enganosa ou abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Alves, 2020).

Dantas (2022) afirma que os consumidores têm dificuldade em diferenciar ações legítimas de marketing sustentável das estratégias de *greenwashing*. Segundo o autor (2022), diversas empresas utilizam o discurso ambiental apenas como ferramenta de melhoria de imagem, sem um compromisso real com a sustentabilidade.

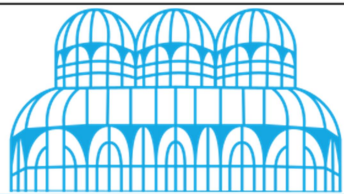
Silva, Bernardo e Júnior (2020) destacam que o *greenwashing* é um tema recente, mas já traz consequências significativas. Essa prática pode gerar nos consumidores um sentimento de decepção e traição, fazendo com que muitos passem da admiração à rejeição pela marca. Além disso, a desconfiança causada por essas ações enganosas acaba atingindo também empresas realmente comprometidas com a sustentabilidade, que passam a enfrentar o ceticismo do público por conta dos erros de outras.

Além disso, a mídia e as redes sociais, quando utilizadas de forma responsável, podem ser aliadas da educação e da conscientização ambiental, contribuindo para que os consumidores compreendam melhor o que caracteriza uma prática sustentável legítima. Essa perspectiva é evidenciada no estudo de Rodrigues, Silva e Romero (2021), no qual as empresas analisadas utilizam as redes sociais para divulgar suas práticas sustentáveis, denunciar o *greenwashing* e estimular o consumo responsável. No entanto, quando essas redes veiculam conteúdos superficiais e repetem discursos sem base, acabam reforçando a desinformação e dificultando ainda mais a distinção entre o verdadeiro e o falso discurso verde.

Mesmo em setores considerados mais éticos, como o de produtos orgânicos, ainda persiste uma desconfiança quanto à veracidade das práticas sustentáveis divulgadas, reflexo do aumento de empresas que comunicam atributos ambientais sem comprovação efetiva (Nunes, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o *greenwashing* configura uma prática recorrente no contexto das organizações contemporâneas representa um entreve à consolidação do consumo sustentável. Os estudos analisados indicam que parcela significativa dos consumidores não dispõe de conhecimentos suficientes para distinguir ações verdadeiramente sustentáveis de estratégias enganosas de comunicação.



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



Além disso, fatores como nível de escolaridade, grau de consciência ambiental e senso crítico influenciam diretamente a capacidade de reconhecer discursos ambientais falsos, demonstrando que a vulnerabilidade do consumidor permanece um ponto sensível no contexto do marketing verde.

Os resultados também revelam que práticas de *greenwashing* podem comprometer a confiança e a percepção dos consumidores, reduzindo sua predisposição a apoiar iniciativas sustentáveis, o que afeta inclusive empresas que atuam de forma ética. Entretanto, os artigos analisados apresentam alternativas que podem contribuir para mitigar esses efeitos, entre elas o fortalecimento da educação ambiental, a adoção de estratégias de comunicação mais transparentes pelas organizações e a ampliação da fiscalização estatal sobre propagandas enganosas. A atuação conjunta entre governo, sociedade e setor privado surge, assim, como um caminho possível para enfrentar essa problemática crescente.

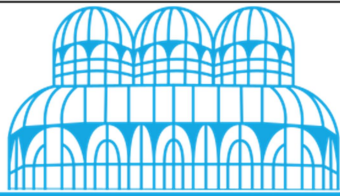
Diante desses achados, a presente pesquisa permitiu compreender não apenas as formas pelas quais o *greenwashing* se manifesta no cenário contemporâneo, mas também como os consumidores reagem a essas práticas, revelando fragilidades, avanços e oportunidades de aprimoramento. Além disso, o estudo reforça a relevância de ampliar o debate sobre responsabilidade socioambiental e sobre a necessidade de ações regulatórias mais rigorosas, capazes de coibir estratégias que utilizam a sustentabilidade como mero recurso retórico.

Como limitação metodológica, destaca-se que a busca foi restrita a artigos em língua portuguesa disponíveis na Plataforma de Periódicos CAPES, no período 2020-2024, o que pode ter excluído estudos relevantes em outras bases ou idiomas. A revisão também apontou diversidade metodológica entre os estudos analisados, incluindo estudos jurídicos, revisões teóricas e estudos de caso, e uma relativa escassez de investigações que analisem o comportamento do consumidor em situações reais de compra, especialmente em contextos regionais menos explorados. Em função disso, pesquisas futuras poderão priorizar estudos empíricos comparativos entre regiões e avaliar o papel das tecnologias digitais e mecanismos automatizados de verificação na identificação do *greenwashing*.

Portanto, compreender a dinâmica do *greenwashing* e seus impactos é fundamental para promover relações de consumo mais éticas e informadas. Ao evidenciar tanto as fragilidades quanto às potencialidades identificadas na literatura, este estudo contribui para o avanço das discussões sobre sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade empresarial, oferecendo subsídios para novas investigações e para o desenvolvimento de práticas mais transparentes e comprometidas com o meio ambiente e a preservação ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVES, Fabrício Germano. **Greenwashing e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microsistema de proteção e defesa do consumidor**. Revista Thesis Juris, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 104-120, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/16974>>.
2. ANDREOLI, Taís Pasquotto; NEGRAIS, Juliana dos Santos. **Greenwashing e Demarketing: análise e comparação da reação dos consumidores por meio de um grupo focal**. Navus – Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, v. 13, p. 1–18, jan./dez. 2023. Disponível em: <<https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/1780/PDF>>.
3. BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. **Como o direito brasileiro encara o Greenwashing?** Revista Direito Ambiental e Sociedade, v. 11, n. 3, p. 79–104, set./dez. 2021. Disponível em: <<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/10689>>.
4. CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. **A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor**. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 590–602, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12458>>.
5. DANTAS, Suedja Kdna de Araújo Cunha. **Marketing Sustentável ou greenwashing?** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 6, p. 400-416, 2022. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5979>>.
6. MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Consumidora (consumidor), não se engane com o greenwashing**. Vitória: MPES, 2024. Disponível em: <<https://mpes.mp.br/wp-content/uploads/2024/03/GREENWASHINGV2.pdf>>.
7. NUNES, Eloisa Lages. **Os consumidores confiam no produto orgânico ou acham que é organicwashing?** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 322-345, 2021. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3467>>.



CURITIBA/PR - 05 a 07 de Maio de 2026

9º CONRESOL

9º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



8. PAGOTTO, Érico. **Greenwashing: Manual da Propaganda Ambiental Enganosa**. Ponta Grossa: Aya, 2023.
9. PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Método e Técnica da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
10. RODRIGUES, Luana Batista; SILVA, Francisco Edson Rodrigues da; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Estou realmente verde! Estratégias de marketing na economia criativa para superar a desconfiança do consumidor**. Revista de Gestão - RGSA, São Paulo (SP), v. e 02780, 2021. Disponível em: <<https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2780>>.
11. SILVA, Marcos Mateus da; BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. **Relação entre características de greenwashing e fidelização do consumidor: uma revisão sistemática da literatura**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 9, n. 12, p. e16391210900, 2020. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/rsd/article/view/10900>>.
12. SOUZA, João Vicente Rosa de. **Verificação da Relação entre os Valores Pessoais e a Predisposição ao Consumo Sustentável**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Escola de Administração. Porto Alegre, p. 85, 2012.
13. STEFFLER, Tainara Luana Schmidt; RODRIGUES, Alexandre Couto; WENDLING, Caroline Schutz. **Estudo Exploratório sobre greenwashing em Município do Estado do Rio Grande do Sul**. Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 250-266, 2020. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/6413>.
14. VIEIRA, Rodrigo Braga Fernandes; ÁLVARO FILHO, Martins de Carvalho; IMBIRIBA, Kinya Granhen; MARQUES, Igor Wagner de Andrade. **Greenwashing no contexto global: uma revisão sistemática e análise das práticas corporativas sustentáveis**. Revista Aracê, São José dos Pinhais, v. 6, n. 4, p. 15182-15202, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2251>>.
15. VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. **Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores**. Suprema – Revista de Estudos Constitucionais, Distrito Federal, Brasil, v. 2, n. 1, p. 225–253, 2022. Disponível em: <<https://suprema.stf.jus.br/index.php/suprema/article/view/153>>.