

CONSUMIDOR NO SETOR DE FAST-FOOD: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON CONSUMER PERCEPTION IN THE FAST-FOOD SECTOR: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE PRACTICES

SILVA, Amanda Pinheiro¹; DIOGENES, Beatriz Mendonça²; RODRIGUES Jefferson Pimentel³; SOUSA, Nathalia Rosa de⁴; OLIVEIRA, Neiomar Gondim⁵

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral investigar a influência do *Green Marketing* na percepção dos consumidores em relação às práticas sustentáveis no setor de fast food, com atenção especial para evitar o risco de *greenwashing*. A pesquisa foi conduzida por meio de uma metodologia quantitativa, utilizando questionários online aplicados a consumidores de fast food em Goiânia. A análise dos dados revelou que, apesar de os consumidores reconhecerem a relevância das práticas sustentáveis, fatores como preço e qualidade ainda desempenham papéis fundamentais em suas decisões de compra. As considerações finais indicam que a transparência na comunicação sobre ações sustentáveis é crucial para conquistar a confiança do consumidor e evitar suspeitas de *greenwashing*. Além disso, para que o *Green Marketing* seja eficaz, as empresas devem adotar práticas sustentáveis de forma autêntica e alinhada às expectativas dos clientes.

Palavras-chave: Green Marketing. Sustentabilidade. Fast Food. Percepção do Consumidor. Greenwashing.

¹ Graduanda do Curso Administração do Centro Universitário Uni-FacUnicamps. E-mail: de mandapinsilva@gmail.com

² Graduanda do Curso Administração do Centro Universitário Uni-FacUnicamps. E-mail: de beatrizdiogenes32@gmail.com

³ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Uni-FacUnicamps. E-mail: jeffersonpimentel15@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Uni-FacUnicamps. E-mail: rosanathalia232@gmail.com

⁵ Mestre em Administração e professor do curso de Administração da do Centro Universitário Uni-FacUnicamps. E-mail: neiomar.oliveira@facunicamps.edu.br.

ABSTRACT

The study aimed to investigate the influence of Green Marketing on consumer perceptions regarding sustainable practices in the fast-food sector, with special attention to avoiding the risk of greenwashing. The research was conducted using a quantitative methodology, through online questionnaires applied to fast food consumers in Goiânia. The data analysis revealed that although consumers recognize the relevance of sustainable practices, factors such as price and quality still play key roles in their purchasing decisions. The final considerations indicate that transparency in communication about sustainable actions is crucial for gaining consumer trust and avoiding suspicions of greenwashing. Moreover, for Green Marketing to be effective, companies must adopt sustainable practices authentically and in line with customer expectations.

Keywords: *Green Marketing. Sustainability. Fast-food. Consumer Perception. Greenwashing.*

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente tem crescido muito, levando tanto consumidores quanto empresas a repensarem suas práticas. No setor de *fast-food*, que é conhecido pelo consumo rápido e pelo uso excessivo de recursos, surge o desafio de adotar práticas mais sustentáveis sem perder a conveniência.

O *Green Marketing*, ou marketing verde, é uma estratégia importante para as empresas que buscam equilibrar resultados financeiros com responsabilidade ambiental. Isso envolve comunicar suas iniciativas sustentáveis, como o uso de embalagens biodegradáveis, a escolha de fornecedores que adotam práticas sustentáveis e a redução do desperdício de alimentos. Quando essas ações são autênticas, podem melhorar a imagem da empresa e se transformar em uma vantagem competitiva.

Apesar da pressão para que o setor de *fast-food* adote práticas mais sustentáveis, o *Green Marketing* nem sempre altera a percepção dos consumidores. Muitas pessoas afirmam valorizar ações ambientais, mas suas escolhas de compra nem sempre refletem esse valor. O risco de *greenwashing* — que ocorre quando uma empresa finge ser mais sustentável do que realmente é — pode prejudicar a credibilidade das iniciativas, dificultando a construção de uma imagem verdadeiramente “verde”.

A problemática deste estudo busca entender como o *Green Marketing* pode influenciar a percepção do consumidor no setor de *fast-food* sem cair no risco de *greenwashing*. Isso

significa que é importante que se investigue como as empresas podem impactar a visão dos consumidores de forma verdadeira, evitando práticas enganosas. Com o aumento da consciência ambiental e a pressão dos consumidores para que as empresas sejam mais sustentáveis, o *Green Marketing* deixou de ser apenas uma tendência e se tornou essencial para atender às expectativas do público.

Este estudo é relevante porque analisa um setor que enfrenta dificuldades em ser sustentável, devido ao modelo de negócios que prioriza conveniência e alta produção. O objetivo é entender a eficácia das estratégias sustentáveis quando aplicadas de maneira genuína. A pesquisa irá analisar como a percepção de autenticidade das ações ambientais está ligada à lealdade do consumidor, além de inquirir como a transparência nas práticas sustentáveis pode fortalecer essa relação. Também serão exploradas as influências dessas práticas nas decisões de compra dos consumidores e, por fim, o estudo vai oferecer diretrizes para ajudar as empresas a implementarem ações sustentáveis que atendam às expectativas do público e evitem o *greenwashing*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O *Green Marketing*

O *Green Marketing*, ou *marketing* verde, é um conceito que se refere à prática de promover produtos e serviços de maneira que enfatize os benefícios ambientais. Com o aumento da conscientização sobre as questões ambientais e a crescente demanda por produtos sustentáveis, o *Green Marketing* tornou-se uma estratégia fundamental para empresas que desejam não apenas aumentar sua competitividade, mas também contribuir positivamente para o meio ambiente. Essa abordagem não é apenas uma resposta às exigências do mercado, mas também uma oportunidade de criar valor e estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores.

Com o aumento da conscientização ambiental, a tecnologia, a ciência e a sociedade têm desempenhado papéis essenciais no impulso do progresso humano. Nas últimas décadas do século XX, de acordo com Chamorro (2003), a pressão social, especialmente por meio do movimento ecologista, incentivou avanços científicos e tecnológicos, transformando o contexto no qual a vida se desenvolve.

A preocupação social pela deterioração do ambiente natural (aquecimento global, mudança climática, perda da biodiversidade, altos volumes de resíduos, etc.) foi o verdadeiro impulsionador das tecnologias produtivas mais limpas e de novas áreas científicas ocupadas de encontrar abordagens ao problema e às soluções potenciais do mesmo (CHAMORRO, 2003, p. 3).

Nesse cenário, o *Green Marketing* surge como uma estratégia fundamental para empresas que buscam não apenas aumentar sua competitividade, mas também responder às novas exigências do mercado, agregando valor e estabelecendo uma conexão mais profunda com os consumidores ao promover produtos e serviços com benefícios ambientais.

Nos anos 1970, o movimento ambientalista trouxe uma forte reflexão sobre o uso excessivo dos recursos naturais, incentivando mudanças significativas na forma como a sociedade enxerga a sustentabilidade, segundo Peattie e Charter (1997). Com a crescente preocupação ambiental na década de 1990, houve um aumento na demanda por produtos que causassem menos danos ao meio ambiente, representando uma mudança profunda no comportamento do consumidor desde a crise do petróleo. Muitos consumidores europeus, por exemplo, já estavam dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente responsáveis, refletindo a crescente valorização da sustentabilidade nas decisões de compra.

[...] poucas mudanças mentais durante o século [XX] foram tão espetaculares quanto o conceito de mundo expresso por esses grupos [ecológicos]. O que acontecia com a camada de ozônio sobre a Antártica se tornou uma preocupação para as pessoas em Praga; o que poderia acontecer com as florestas tropicais no Brasil era assunto discutido em Hiroshima. Esses eventos globais aconteciam graças à rapidez e ao alcance das viagens internacionais, aos satélites, que recolhiam informações de todos os lugares, e aos computadores, que organizavam todas essas informações (BLAINEY, 2008, p. 254-255).

Curiosamente, os mesmos agentes que impulsionaram o desenvolvimento econômico tradicional, contribuindo para os problemas ambientais, passaram a ser pressionados a

repensar suas práticas. Diante desse cenário, as empresas foram convocadas a adotar um papel mais ativo na busca por soluções que não apenas minimizassem os impactos ambientais atuais, mas também prevenissem futuros danos. Segundo Peattie e Charter (1997), essa mudança marcou o início da chamada "fase do verde" nos anos 1990, quando a sustentabilidade começou a ser incorporada como um elemento central nas estratégias corporativas.

Segundo Blainey (2008), ao longo da história, foi possível identificar dois tipos distintos de movimento ambientalista, cujas diferenças se tornaram mais evidentes com o passar do tempo: os ambientalistas radicais, que militavam incansavelmente por um mundo mais verde, e os menos radicais, aqueles que almejavam uma sociedade mais sustentável.

[...] na década de 1970, não era ainda claro o que mais tarde se tornaria transparente: havia no Ocidente dois tipos diferentes, e às vezes inconciliáveis, de “verdes”: os ambientalistas radicais – barulhentos, mas pouco numerosos, crentes de que o mundo estava em um estado permanente de crise ecológica – e os ambientalistas light – a maioria deles no Ocidente, desejavam que o crescimento econômico fosse compatível com a preservação das espécies raras dos locais singulares. Os “verdes” light, menos militantes, foram os mais ativos (BLAINEY, 2008, p. 254-255).

Conforme as percepções sobre negócios e meio ambiente foram se transformando, as empresas passaram a ser vistas como parte fundamental da solução dos problemas ambientais, levando ao aumento das parcerias nesse sentido. Lozada e Mintu-Wimsatt (1995) mencionam o caso do McDonald's, que, diante de protestos crescentes sobre o impacto ambiental da indústria de fast-food, reconheceu a necessidade de mudanças. Em resposta às críticas, a empresa buscou apoio de ambientalistas e, em agosto de 1990, firmou um acordo com a Environmental Defense Fund (EDF), um grupo especializado em pesquisa e *advocacy* ambiental para desenvolver soluções que reduzissem a geração de resíduos sólidos.

Para Meffert e Kirchner (1993 *apud* HOPFENBECK, 1993, p. 176), “as atividades de marketing aumentaram o consumo e o uso de matérias-primas.” Hopfenbeck (1993) ainda argumenta que os efeitos negativos do marketing são dolosos ao meio ambiente. É preciso repensar as práticas de preservação do meio ambiente bem como atender de maneira respeitosa os anseios dos consumidores.

[...] os conceitos de marketing de crescimento intensivo são frequentemente culpados por vários efeitos negativos no ambiente: a exploração dolosa dos recursos naturais, especialmente como resultado de estratégias obsoletas; muito pouca consideração sobre as reais necessidades do consumidor, produzindo bens os quais são prejudiciais à saúde e ao ambiente; criação de demanda; a promoção de padrões duvidosos de consumo; tendência em direção ao desperdício, por meio de incentivos de propaganda, diferenciação de produto e encurtamento do tempo de vida de um produto (HOPFENBECK, 1993, p. 176).

Na visão de Buchholz (1991 *apud* LOZADA; MINTU-WIMSATT, 1995, p. 187), “as ideias básicas por trás do ambientalismo ditam que as empresas têm responsabilidades para além da produção de bens e serviços. Essas responsabilidades envolvem ajudar a resolver problemas sociais, especialmente aqueles que elas ajudaram a criar”. O resultado, então, é que “o movimento ambientalista em expansão foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; os produtos planejados para proteger o meio ambiente de produtos verdes; e, é claro, o marketing que apela para reivindicações ambientais de Green Marketing”, em consonância com Schiffman e Kanuk (2000, p. 443).

Nesse sentido, segundo Souza e Abreu (1994, p. 23), existem diferenças significativas entre o marketing convencional e o *Green Marketing*. Enquanto o marketing convencional se concentra principalmente em atender às necessidades dos consumidores e maximizar os lucros, o *Green Marketing* busca integrar práticas sustentáveis aos negócios, considerando o impacto ambiental de produtos e serviços.

[...] o marketing convencional envolve a oferta de produtos que satisfaçam os consumidores, a um preço acessível, num local acessível e com uma boa estratégia promocional. O Marketing verde, além de tudo isso, leva em conta o bem-estar da sociedade a longo prazo (SOUZA; ABREU, 1994, p. 23).

Essa abordagem não visa apenas satisfazer as demandas do mercado, mas também promover a responsabilidade ambiental, oferecendo aos consumidores opções que minimizem os danos ao meio ambiente e contribuam para um futuro mais sustentável.

Uma definição amplamente reconhecida de *Green Marketing* na literatura é apresentada por Peattie (1995) ao dizer que “o processo gerencial holístico [é] responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável”. Uma das definições mais reconhecidas atualmente, conforme

De Craecker e De Wulf (2009), é a que foi apresentada por Polonsky (1995), o qual define marketing ambiental como uma forma de associar a preservação ambiental e a satisfação da clientela harmonicamente.

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente (POLONSKY, 1995, p. 2).

Definir o conceito de *Green Marketing* é tão desafiador quanto identificar o perfil do consumidor verde. Segundo Chamorro (2003), a percepção do impacto ambiental das decisões de compra pode se manifestar de várias maneiras, o que torna essa definição complexa.

1. Em alguns casos, se manifestará, simplesmente, na rejeição daqueles produtos mais contaminantes;
2. Em outros casos, a maioria manifestar-se-á em preferir o produto mais ecológico em igualdade de condições funcionais (qualidade, comodidade...) e econômicas (preço, promoção de vendas, quantidade...);
3. Em casos mais isolados, se manifestará em pagar um maior preço ou sacrificar qualidade ou eficiência a favor do produto ecológico;
4. E, somente em casos muito excepcionais, se manifestará em adquirir produtos qualificados como ecológicos, mas reduzindo, ao mesmo tempo, o nível de consumo individual (CHAMORRO, 2003, p. 79).

Ainda de acordo com Chamorro (2003, p. 80), “o surgimento deste novo consumidor preocupado não só em satisfazer as suas necessidades atuais, mas, também, em proteger o ambiente natural obriga as empresas a adotarem uma nova forma de entender o marketing: o marketing ecológico.” Nesse contexto, é fundamental explorar os conceitos relacionados a produtos verdes.

Em resumo, o *Green Marketing* representa uma resposta não apenas às exigências ambientais, mas também à crescente conscientização dos consumidores sobre a sustentabilidade. Para as empresas de *fast-food*, adotar estratégias sustentáveis é uma oportunidade de se conectar mais profundamente com os clientes que valorizam a proteção do meio ambiente. Assim, o *Green Marketing* se torna uma ferramenta essencial para essas empresas, permitindo que se posicionem como agentes de mudança e influenciem positivamente a percepção do consumidor.

2.2 A sustentabilidade no setor de *fast-food*

A crescente preocupação com os danos ambientais resultantes das atividades humanas tem se tornado um fator que influencia nas práticas de marketing das empresas, especialmente no setor de *fast-food*. Em 2018, a população mundial, estimada em aproximadamente 7,7 bilhões de pessoas, contribuiu significativamente para a degradação ambiental, especialmente pela alta concentração de gases poluentes na atmosfera, como o dióxido de carbono e o metano, como afirmam Agopyan e John (2011). Nesse contexto, Edward Wilson (1992 *apud* IUCN, 2006) alerta que as atividades humanas elevaram os índices de extinção de espécies de 100 a 10.000 vezes, ressaltando a necessidade urgente de repensar os padrões de produção e consumo antes que seja tarde demais.

A indústria de *fast-food*, conhecida por seus altos níveis de consumo e geração de resíduos, enfrenta desafios consideráveis e deve adotar práticas sustentáveis como uma resposta a essas preocupações ambientais. Peter Vitousek (1997) destaca que “estamos alterando a Terra em um ritmo mais rápido do que conseguimos compreendê-la”, refletindo a urgência de mudanças no setor. A promoção de iniciativas ecológicas, além de melhorar a imagem das marcas, também influencia positivamente a percepção dos consumidores em relação a essas ações.

Com base na discussão sobre desenvolvimento sustentável iniciada pelo relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Wced, 1987), John Elkington (1994) introduziu o conceito de *Triple Bottom Line*, que enfatiza a necessidade de abordar a sustentabilidade de forma integrada, considerando aspectos ambientais, sociais e econômicos. Elkington e Trisoglio (1996) argumentam que as práticas voltadas para a sustentabilidade devem atender aos novos desafios sociais e econômicos, utilizando recursos naturais sem comprometer o meio ambiente, enquanto geram valor para as organizações.

Esse modelo propõe que as empresas, inclusive as de *fast-food*, possam aumentar seus benefícios econômicos ao equilibrar três componentes principais: prosperidade econômica, justiça social e conservação ambiental, como apontaram Elkington e Trisoglio (1996) e

Elkington (1999). O conceito de desenvolvimento sustentável, que surgiu nos anos 1970 como ecodesenvolvimento, busca ultrapassar visões opostas entre desenvolvimentistas e defensores do crescimento zero, promovendo um crescimento econômico eficiente a longo prazo e a melhoria das condições socioeconômicas das populações, sempre respeitando o meio ambiente, em conformidade com Romeiro (2012).

De acordo com Romeiro (2012, p. 68), “o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu com o nome de ecodesenvolvimento nos anos 1970”, procurando ultrapassar os constrangimentos surgidos de visões opostas. Por um lado, os desenvolvimentistas e por outro os defensores do crescimento zero. O ecodesenvolvimento aponta, segundo o autor supracitado, para um crescimento econômico eficiente a longo prazo e, ao mesmo tempo, para a melhoria das condições socioeconômicas das populações, em paralelo com o respeito pelo ambiente. Assim, verifica-se que sendo expressões diferentes, tanto os termos “ecodesenvolvimento” como Desenvolvimento Sustentável “exprimem o mesmo conceito normativo”, conforme disse Romeiro (2012, p. 70).

Além disso, a Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMAGR) indica que os problemas ambientais começaram a se agravar após a Revolução Industrial, ressaltando que, apesar dos avanços tecnológicos e sociais, novos padrões de produção têm causado impactos severos, principalmente nas grandes cidades. A concentração industrial nessas áreas gera poluição do ar e da água, colocando em risco a saúde da população, consoante Gonçalves (1995 *apud* LEAL; DE FARIAS; ARAUJO, 2008). Assim, a implementação de ações sustentáveis no setor de *fast-food* não se configura apenas como uma estratégia de marketing, mas como uma responsabilidade social que visa mitigar esses problemas.

Com o aumento das temperaturas urbanas, conhecidas como “ilhas de calor”, a necessidade de ações sustentáveis torna-se ainda mais evidente. Em contrapartida, regiões rurais, que apresentam temperaturas mais agradáveis, beneficiam-se de uma menor interferência humana. Portanto, ao adotar essas estratégias, as empresas de fast food podem contribuir para a redução dos impactos ambientais e, simultaneamente, melhorar a percepção dos consumidores sobre suas marcas, transformando desafios em oportunidades para práticas responsáveis.

Dessa forma, observa-se que o setor de *fast-food*, ao adotar práticas voltadas para a sustentabilidade, não apenas responde às demandas ambientais, mas também fortalece seu relacionamento com os consumidores, cada vez mais conscientes e exigentes quanto à responsabilidade social e ecológica das empresas. A implementação de estratégias de *Green Marketing*, alinhadas aos princípios de desenvolvimento sustentável, permite que essas organizações construam uma imagem de marca positiva e engajada, ao mesmo tempo em que contribuem para a redução de impactos ambientais.

Por fim, a promoção de iniciativas sustentáveis e o compromisso com uma gestão mais ecológica são capazes de transformar os desafios enfrentados por essas empresas em oportunidades de inovação e crescimento. Esse movimento aponta para uma nova fase no setor de *fast-food*, em que a valorização de práticas responsáveis passa a ser não apenas uma necessidade mercadológica, mas um diferencial competitivo essencial, que gera valor tanto para as empresas quanto para a sociedade.

2.3 Desafios do *greenwashing* e estratégias ocultas no marketing ambiental

A crescente demanda por práticas ambientalmente responsáveis tem motivado empresas a adotarem estratégias de marketing verde. O professor Philip Kotler (1995), um dos grandes nomes no campo do marketing, define o conceito de marketing verde como: “[...] um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (POLONSKY, 1994).

Destarte, a busca por sustentabilidade abriu espaço para práticas de *greenwashing*, nas quais empresas simulam um compromisso ambiental sem realizar ações efetivas que beneficiem o meio ambiente, conforme disseram Oliveira e Guimarães (2012). O conceito de

greenwashing, amplamente discutido na literatura, representa uma prática em que empresas mascaram suas atividades não sustentáveis por meio de apelos visuais e discursos ambientais superficiais, visando atrair consumidores conscientes, sem adotar ações concretas em prol do meio ambiente.

Empresas ecologicamente corretas possuem credibilidade junto a seus clientes/consumidores (que também encontram-se bastante atentos a essa postura) e tem se preocupado em difundir e propagar sua preocupação e atitudes ao mercado. Entretanto, o marketing denominado “verde” não traz apenas consequências positivas, mas também novas formas de manipular informação em favor da própria empresa. As empresas têm o poder de gerar mudanças sociais positivas ou negativas pela forma como se comunicam. O “marketing verde” é extremamente bem-vindo quando a empresa realmente é socialmente responsável, mas pode ser altamente nefasto quando essa situação não ocorrer. Este é o caso do *greenwashing*, termo ainda não muito conhecido, mas que já possui grande influência e impacto no mundo publicitário (MORO; RIPARI, 2012).

De acordo com Bazanelli (2008), o *greewashing* é uma ação de má fé porque além de incluir informações que enganam os clientes, tem a pretensão de fazer acreditar que as empresas que se aproveitam desta prática sejam vistas como boas estrategistas com a finalidade de persuadir o cliente a respeito de uma prática que não existe.

greenwashing não inclui apenas informações enganosas, mas principalmente o ato malicioso de aumentar a importância de fatos irrelevantes e disfarçar uma fraca atuação ambiental [...] vem sendo usado por ambientalistas para nomear práticas de “responsabilidade ambiental”, promovidas por empresas, que não passam de ações de marketing não vinculadas à estratégia do negócio. [...] Em um mundo em que a “Economia Verde” e as boas práticas de sustentabilidade ganham importância na decisão dos consumidores, e em que boa parte dos ativos das empresas é intangível, parecer “verde” é cada vez mais importante (BAZANELLI, 2008).

Historicamente, o fenômeno do *greenwashing* foi descrito inicialmente por Karliner (1997), que se referiu às práticas de “ecopornografia”, criticando a forma como as empresas manipulavam informações ambientais, de acordo com Pagotto (2013). Em 1986, o ativista Jay Westerveld utilizou o termo *greenwashing* para criticar a indústria hoteleira que promovia a reutilização de toalhas em nome da sustentabilidade, enquanto não implementava práticas consistentes, em conformidade com Silva e Gerent (2015). Esse tipo de prática se tornou comum globalmente, resultando em uma desconfiança crescente em relação às alegações ecológicas das empresas.

Em 2007, o estudo da consultoria Terra Choice Environmental Marketing trouxe contribuições significativas ao identificar “os sete pecados do *greenwashing*”. Segundo Méo

(2019), esses pecados incluem práticas como o uso de apelos ambientais sem provas e a promoção de rótulos falsos de sustentabilidade. O avanço do *greenwashing* levou ao desenvolvimento de diversas táticas ocultas que exploram apelos visuais, símbolos e mensagens enganosas, gerando confusão entre os consumidores sobre o real compromisso ambiental das empresas, como apontaram Monteiro e Kempfer (2014).

No Brasil, um estudo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em 2019, constatou que quase 48% dos produtos investigados em setores de higiene e limpeza apresentavam alegações de sustentabilidade enganosas e sem comprovação, um fenômeno que se intensificou desde a pandemia, com a crescente demanda por investimentos sustentáveis (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2019). Esse movimento aumentou a necessidade de transparência nas divulgações de informações ASG (ambientais, sociais e de governança), promovendo um cenário em que a responsabilidade empresarial é cada vez mais questionada por órgãos reguladores, como a Organização Internacional das Comissões de Valores Mobiliários (Iosco), que, no relatório de 2021, destacou a importância de uma agenda ASG para o mercado de capitais.

Siano *et. al.* (2017) sugerem que as estratégias de *greenwashing* podem ser divididas em dois tipos: a dissociação, na qual as empresas simulam ações sustentáveis por meio de rótulos ou programas voluntários sem impactos reais, e o desvio de atenção, que envolve comparações incompletas e afirmações vagas para atender às expectativas dos *stakeholders*. Essa análise, alinhada à teoria dos *stakeholders* de Freeman, enfatiza a importância de uma comunicação responsável com todos os grupos envolvidos nas atividades empresariais, abrangendo não apenas investidores, mas também consumidores, ONGs, empregados e fornecedores, em consonância com Correia Jr. (2012).

Por fim, o caso *Dieselgate* reforçou a necessidade de padronização e transparência nas informações ambientais. A falta de critérios uniformes dificulta a avaliação do impacto real das práticas sustentáveis das empresas e ressalta a importância de um programa de compliance que previna práticas de *greenwashing* e incentive ações ambientais genuínas e monitoráveis, consoante Bagnoli (2020). A compreensão e prevenção do *greenwashing* são essenciais para restaurar a confiança dos consumidores e do mercado em práticas que efetivamente contribuem para a sustentabilidade.

2.4 Comportamento do consumidor e a percepção de sustentabilidade

Por um longo período, até aproximadamente os anos 1960, as preocupações acerca da escassez de recursos naturais estavam predominantemente limitadas ao governo e a algumas organizações privadas que se engajavam em causas relacionadas à sustentabilidade, de acordo com Souza (2012), o qual também observa que, atualmente, os consumidores demonstram um crescente desconforto em relação a essas questões. Algumas vezes por sua conexão direta com o problema, outras pela intensa cobertura midiática acerca das causas da crise ambiental o que resultou em mudanças tanto nas práticas das empresas no mercado quanto na participação ativa da sociedade.

Consequentemente, de acordo com Ribeiro e Veiga (2010), termos como “consumo consciente”, “consumo sustentável” e “consumo verde” começaram a ganhar destaque para descrever essas novas maneiras de consumir. É importante notar que expressões como “consumo ético” e “consumo responsável” também são frequentemente encontradas em publicações acadêmicas. A conscientização sobre essas questões tem influenciado a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas, enfatizando a importância de práticas que respeitem o meio ambiente.

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, incluindo valores pessoais, percepções de autenticidade e confiança nas ações de sustentabilidade de uma marca, como pontua Ottman (2011). Consumidores que valorizam práticas sustentáveis tendem a preferir empresas que demonstram um compromisso real com o meio ambiente e que apresentam informações transparentes sobre suas operações e produtos. A transparência é um fator crucial para construir a lealdade do consumidor e reforçar uma imagem positiva da marca.

Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente. E, projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental (OTTMAN, 1994, p. 46).

Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy e Sherry Jr. (2013) caracterizam o consumo ambientalmente sustentável como um conjunto de práticas que busca atender às necessidades

das gerações atuais de maneira que promova benefícios ao meio ambiente, permitindo que as futuras gerações também consigam satisfazer suas próprias demandas. As práticas de rotulagem verde desempenham um papel importante nesse contexto, sendo justificadas pela busca de uma redução do impacto ambiental em diversos setores.

As práticas de rotulagem verde são justificadas na busca da redução do impacto ambiental de diversos atores na sociedade. Consumidores preocupados com o rumo dos problemas ambientais mostram-se dispostos a comprar de empresas que relevem tais questões em sua oferta de produtos (PRADO; MORAIS, 2020, p. 35).

Pesquisas indicam que, ao identificar práticas de *greenwashing*, consumidores podem desenvolver atitudes negativas em relação às marcas, levando ao enfraquecimento da imagem da empresa e à perda de fidelidade, em conformidade com Leonidou *et. al.* (2013). Assim, a adoção de práticas sustentáveis verdadeiras e de comunicações honestas torna-se indispensável para a fidelização de consumidores que buscam alinhar seus valores com os das empresas que apoiam.

Além disso, as ações de marketing e comunicação social desempenham um papel importante para as empresas. A confiança, por sua vez, nas iniciativas de uma empresa pode impactar positivamente a decisão do consumidor, resultando em recomendações a terceiros, como sugerem Vlachos *et. al.* (2009). A intenção de compra é influenciada pela forma como os consumidores avaliam os produtos, e essa avaliação depende muito das informações recebidas, consoante Kusumo *et. al.* (2020). Assim, a eficácia da publicidade é um fator relevante, sendo, conforme afirmaram Amandeep *et. al.* (2017) e Banik e Dhar (2021), a recordação publicitária um mediador nas relações entre informações, entretenimento, embalagem e as intenções de compra.

Portanto, entender as expectativas dos consumidores e os fatores que influenciam suas percepções sobre sustentabilidade é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e autênticas. Ademais, ao evitarem o *greenwashing* e comunicarem de forma transparente suas práticas, as empresas podem fortalecer o relacionamento com seus clientes e construir uma imagem sólida no mercado sustentável.

3. METODOLOGIA

Para este estudo, foi escolhida uma abordagem quantitativa, método que permite coletar e analisar dados em grande escala, ajudando a identificar padrões e tendências nas respostas dos participantes. Segundo Leite (2015), as pesquisas quantitativas são boas para análises objetivas, pois usam estatísticas e cálculos para interpretar os resultados.

A investigação científica, sob a perspectiva positivista, destaca a importância do teste de validade de uma hipótese pela experimentação. O objetivo maior da experimentação é medir ou quantificar a extensão pela qual uma relação causa efeito existe. Os cientistas dessa concepção teórica acreditam que os métodos utilizados pelas ciências naturais podem ser aplicados aos estudos da vida social. A vida social seria, portanto, mensurável e quantificável tendo o pesquisador a sua disposição dados estatísticos (evidências empíricas) para explicar a realidade social” (ALENCAR, 2000, p. 61-63).

A análise quantitativa, utilizando estatísticas descritivas como percentuais e médias, dará uma visão inicial. Também se considerará o uso de técnicas de correlação para entender melhor a relação entre a percepção das iniciativas ambientais e a lealdade dos consumidores. Essa abordagem busca oferecer uma visão mais completa daquilo que se está sendo estudado.

Gil (2006) afirma que as pesquisas quantitativas assumem que tudo pode ser medido, gerando informações a partir de dados numéricos que podem ser classificados e analisados. Essa abordagem é importante para fazer diagnósticos precisos e tomar decisões com base em dados reais. Ao focar em informações que podem ser medidas, as pesquisas quantitativas ajudam a identificar padrões e tendências, facilitando a compreensão de fenômenos complexos.

Assim, ao usar métodos quantitativos, é possível obter *insights* valiosos que ajudam a desenvolver estratégias eficazes e a criar políticas que atendam às expectativas dos consumidores e do mercado.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo descrever como as práticas de *Green Marketing* influenciam as decisões de compra dos consumidores de *fast-food*. Não busca explorar novas teorias, mas entender o impacto das ações sustentáveis das marcas nas escolhas dos consumidores, identificando padrões a partir dos dados. Por isso, a natureza do estudo é aplicada, pois visa resolver um problema prático relacionado à sustentabilidade no setor de *fastfood*. A partir dos resultados, será possível analisar como as práticas sustentáveis afetam o comportamento de compra, contribuindo para a melhoria da comunicação ambiental das marcas.

Para coletar os dados, foi utilizado um questionário online criado no *Google Forms*, aplicado entre os dias 14 e 21 de outubro de 2024, tendo como público-alvo os consumidores de *fast-food* de Goiânia. O questionário foi divulgado em grupos de Whatsapp e nas páginas de algumas redes sociais como "Onde Comer em Goiânia" e "Bares e Restaurantes Goiânia" no Facebook, utilizando postagens e mensagens para incentivar a participação.

Ademais, foram feitas postagens explicando o objetivo da pesquisa, enquetes para gerar interesse e mensagens diretas para seguidores. O formulário também foi promovido em *stories* no Instagram e em grupos de *WhatsApp* e Telegram relacionados a aplicativos de *delivery*, facilitando a interação com os consumidores.

O "questionário sobre *Green Marketing* no setor de *fast-food*" incluiu perguntas sobre dados demográficos como idade (menos de 18 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55 anos ou mais) e gênero (masculino, feminino, outro, prefiro não dizer). Também abordou hábitos de consumo, tal qual a frequência de compras em redes de *fast-food* (nunca, uma vez por mês, algumas vezes por mês, uma vez por semana, mais de uma vez por semana), a importância das práticas sustentáveis (muito importante, importante, neutro, pouco importante, nada importante) e se os participantes já deixaram de comprar um produto por considerá-lo não sustentável (sim, não).

Outrossim, foi avaliada a percepção de sustentabilidade, o questionamento sobre a transparência das marcas em suas iniciativas sustentáveis (em uma escala de 1 a 5) e os fatores que mais influenciam a decisão de compra, permitindo a escolha de até três opções entre preço, sabor, práticas sustentáveis, promoções, localização e outros. O questionário também incluiu afirmações sobre práticas sustentáveis, pedindo aos participantes que indicassem o nível de concordância de 1 a 5.

Nesse sentido, o questionário consistiu em perguntas estruturadas abordando aspectos como frequência de compra, importância atribuída às práticas sustentáveis das marcas e avaliação da transparência das iniciativas ambientais. Os participantes também classificaram suas opiniões sobre a confiança nas ações sustentáveis e sua influência na lealdade à marca. Para garantir a representatividade dos resultados, foi estabelecida a meta de 100 respostas, possibilitando uma margem de erro de até 5% e um nível de confiança de 95%.

Após a coleta, os dados foram organizados em gráficos para facilitar a visualização e interpretação. A análise estatística incluiu o uso de medidas de tendência central, como

médias e medianas, e ainda técnicas de correlação para explorar relações entre as variáveis. Assim, esse enfoque buscou oferecer uma visão abrangente do fenômeno estudado, permitindo uma análise detalhada alinhada aos objetivos propostos.

Por fim, questões éticas foram rigorosamente respeitadas durante a pesquisa, assegurando que todos os participantes fossem informados sobre o propósito do estudo e a utilização de seus dados, garantindo o anonimato e a confidencialidade das respostas. Com isso, o estudo não apenas visou compreender o impacto do *Green Marketing* na percepção do consumidor, mas também se comprometeu a conduzir a pesquisa de forma ética e responsável.

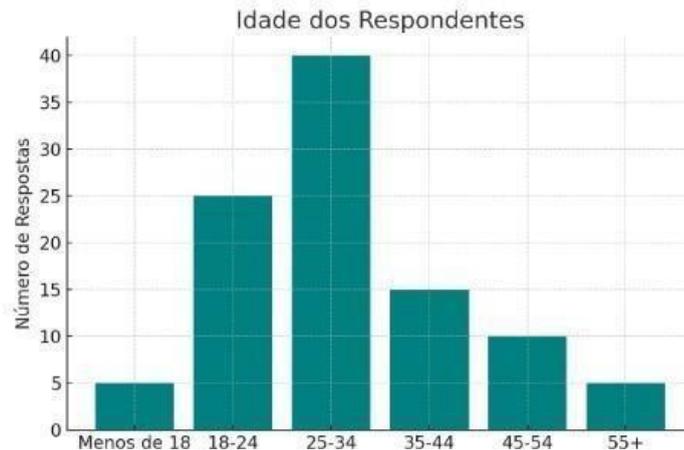
Com essa metodologia, o estudo propôs oferecer *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias sustentáveis no setor de *fast-food*, contribuindo para o entendimento das dinâmicas de consumo e ajudando as marcas a ajustarem suas práticas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise dos dados

Nesta seção, serão apresentados e analisados os dados do questionário aplicado a consumidores de *fast-food*, com o objetivo de entender a percepção destas pessoas sobre práticas de *Green Marketing* e a influência da sustentabilidade em suas decisões de compra. A análise será feita por meio de gráficos que destacam as principais tendências nas respostas, permitindo uma compreensão aprofundada das opiniões e comportamentos dos consumidores em relação às iniciativas sustentáveis das empresas. Em seguida, discutiremos os resultados de cada gráfico, destacando suas implicações no contexto do setor de *fast-food*.

Gráfico 1: Idade dos correspondentes



Fonte: os autores.

O Gráfico 1 mostra que a maior parte dos respondentes está na faixa etária entre 25 e 34 anos, indicando uma predominância de um público jovem-adulto mais aberto a questões de sustentabilidade.

A maioria dos respondentes é do gênero feminino, como se pode confirmar com o Gráfico 2, sugerindo maior interesse das mulheres pelas práticas de *Green Marketing* no setor de *fast-food*. Essa informação é relevante para entender o perfil demográfico que mais se preocupa com sustentabilidade.

Gráfico 2: Gênero dos correspondentes



Fonte: os autores.

De acordo com o Gráfico 3, a maioria dos entrevistados compra em redes de *fast-food* uma vez por semana ou algumas vezes por mês. Isso indica que o consumo de *fast-food* é uma

prática comum entre os respondentes, o que pode impactar a influência das práticas sustentáveis na decisão de compra.

Gráfico 3: Frequência de compras em *fast-food*



Fonte: os autores.

O Gráfico 4 revela que a maior parte dos participantes considera as práticas sustentáveis em *fast-food* como "muito importantes" ou "importantes". Isso demonstra uma crescente conscientização e expectativa dos consumidores em relação à responsabilidade ambiental das marcas.

Gráfico 4: Importância das práticas sustentáveis



Fonte: os autores.

A maioria dos respondentes afirmou, como se pode verificar no Gráfico 5, que não deixou de comprar um produto por considerar que não é sustentável. Isso pode sugerir que, embora a sustentabilidade seja importante, outros fatores ainda têm um peso maior nas decisões de compra.

Gráfico 5: Já deixou de comprar por não ser sustentável



Fonte: os autores.

Os dados revelados pelo Gráfico 6 indicam que a maioria dos participantes avalia a transparência das marcas de fast food em suas iniciativas sustentáveis entre 3 e 4. Isso sugere que, embora haja uma percepção de alguma transparência, ainda há espaço para as marcas melhorarem a comunicação sobre suas práticas sustentáveis.

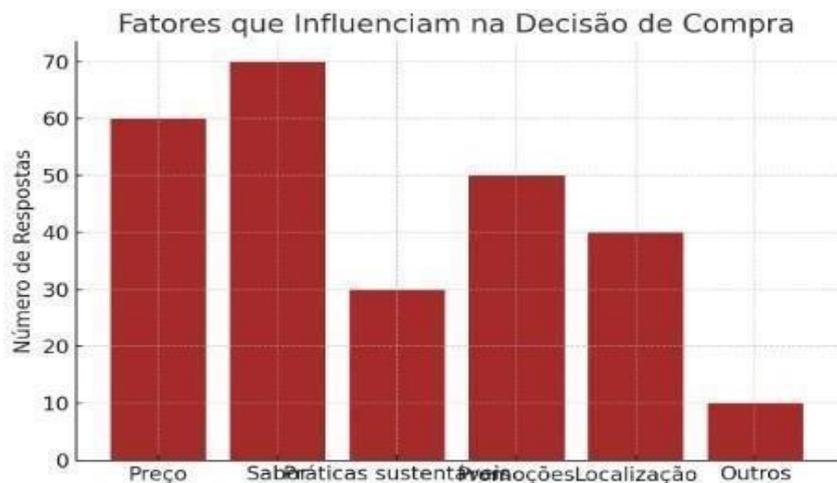
Gráfico 6: Avaliação de transparência das iniciativas sustentáveis



Fonte: os autores.

Os fatores que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores são o preço e o sabor. Isso revela que, apesar da importância das práticas sustentáveis, o valor e a qualidade do produto permanecem prioritários nas escolhas dos consumidores, como se pode ver no Gráfico 7 a seguir.

Gráfico 7: Fatores que influenciam as decisões de compra



Fonte: os autores.

A maioria dos respondentes concorda em um nível entre 3 e 4 com as afirmações sobre práticas sustentáveis, destacando a lealdade à marca como um fator significativo. Isso indica que a percepção positiva sobre a sustentabilidade pode influenciar a fidelidade à marca, mas ainda existe uma divisão nas opiniões como pode ser observado no Gráfico 8.

Gráfico 8: Concordância em práticas sustentáveis



Fonte: os autores.

A análise dos dados revela informações importantes sobre como os consumidores veem as práticas sustentáveis nas redes de *fast-food*. A maioria dos participantes está na faixa etária entre 25 e 34 anos, o que mostra que esse público jovem pode estar mais receptivo a iniciativas que cuidam do meio ambiente. Isso representa uma boa oportunidade para as marcas se conectarem com esse grupo.

Destarte, a predominância de mulheres entre os respondentes indica que esse público tem mais interesse em questões de sustentabilidade. As empresas podem usar essa informação para criar campanhas mais focadas nesse público-alvo. Pois ainda que muitos consumidores comprem com frequência em redes de *fast-food*, a maioria não deixou de comprar produtos apenas porque não eram sustentáveis. O desafio para as empresas é saber como comunicar suas iniciativas verdes sem comprometer a qualidade e o preço dos produtos. É relevante que as marcas encontrem um bom equilíbrio entre esses fatores.

Outro aspecto importante é a transparência nas ações sustentáveis. Os dados mostram que as empresas precisam melhorar a forma como comunicam suas práticas. Ter uma mensagem clara ajuda a ganhar a confiança dos consumidores e afasta a desconfiança relacionada ao *greenwashing*.

Em suma, mesmo com o crescente interesse por práticas sustentáveis, fatores como preço e qualidade continuam sendo prioridades para os consumidores na hora de decidir a compra. Para que as ações sustentáveis tenham um impacto real, as empresas devem integrá-las de forma autêntica em seus produtos, alinhando-se às expectativas dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar como o *Green Marketing* pode influenciar a percepção dos consumidores no setor de *fast-food*, sem cair no risco de *greenwashing*. A problemática central deste estudo foi entender como as empresas podem adotar práticas de *Green Marketing* de forma genuína, sem serem associadas ao *greenwashing*, o que seria prejudicial à imagem delas.

Durante a pesquisa, ficou claro que a percepção de autenticidade das ações ambientais está diretamente ligada à lealdade dos consumidores. Marcas que demonstram transparência e um compromisso genuíno com práticas sustentáveis tendem a criar um vínculo mais forte com os consumidores, especialmente entre os jovens, que têm uma maior preocupação com questões ambientais. Portanto, a autenticidade das práticas sustentáveis contribui significativamente para a lealdade do consumidor, respondendo ao primeiro objetivo específico de como a autenticidade está ligada à lealdade.

Além disso, a pesquisa evidenciou que a transparência nas ações sustentáveis fortalece a relação entre as empresas e seus consumidores. Quando as marcas comunicam de maneira clara e honesta suas práticas ambientais, os consumidores tendem a confiar mais nelas, reduzindo o risco de serem associadas ao *greenwashing*. A transparência é, portanto, uma chave para fortalecer a relação entre a marca e o consumidor, o que responde diretamente ao segundo objetivo específico sobre a transparência nas práticas sustentáveis.

Embora as práticas sustentáveis influenciem positivamente as decisões de compra, fatores como preço e qualidade continuam a ser determinantes. Isso revela que, embora a sustentabilidade seja importante, os consumidores não a priorizam em detrimento de outros fatores essenciais como o preço e a qualidade do produto. Para que as práticas sustentáveis realmente impactem as decisões de compra, elas precisam ser implementadas sem comprometer esses outros atributos essenciais. Esta parte responde ao terceiro objetivo específico sobre a influência das práticas sustentáveis nas decisões de compra.

Por fim, este estudo também apresentou diretrizes para ajudar as empresas a implementarem ações sustentáveis que atendam às expectativas do público e evitem o *greenwashing*. Tais diretrizes incluem a necessidade de transparência, comunicação clara e resultados concretos para garantir que as ações ambientais sejam percebidas como genuínas e eficazes, evitando a associação com o *greenwashing*. Com isso, as empresas podem se destacar de forma positiva e construir confiança com seus consumidores, respondendo ao quarto objetivo

específico sobre as diretrizes para evitar o *greenwashing*.

No entanto, é importante destacar que este estudo enfrentou algumas limitações, como a dificuldade de obter dados completos e atualizados sobre as estratégias de *Green Marketing* de empresas do setor de *fast-food*, o que restringiu a análise comparativa. Ademais, a amostra de consumidores foi limitada, o que pode não refletir com precisão todas as variáveis que influenciam a percepção sobre o *Green Marketing*. Essas limitações indicam que novas pesquisas seriam necessárias para aprofundar a compreensão do impacto do *Green Marketing* nas decisões dos consumidores.

Em suma, este estudo confirma que empresas que adotam práticas autênticas e transparentes de *Green Marketing*, com foco em resultados concretos, têm mais chances de conquistar a confiança dos consumidores, fortalecer a imagem da empresa e contribuir para um futuro mais sustentável, ainda que as limitações apontem para a necessidade de investigações futuras para um entendimento mais aprofundado.

6. REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

AMANDEEP, Seema; VARSHNEY, Syed Aulia. **O impacto da publicidade na decisão de compra do consumidor com referência a bens de consumo duráveis em Omã**. *International Journal of Managerial Studies and Research* 2017,5(12): 11-19. Disponível em: <https://www.arcjournals.org/international-journal-of-managerial-studies-andresearch/volume5-issue-12/2>. Acessado em: 10/08/2024.

BAGNOLI, V. **Direito econômico e concorrencial**. 8 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil,

2020.

BANIK, S.; DHAR, S. R. **Effect of advertisement on children's purchase intention: the mediating role of advertisement recall.** The Journal of Management Theory and Practice (JMTP), Universiti Sultan Zainal Abidin, p. 81-87, 2021.

BAZANELLI, Fábio. **Revista RI.** n.º 128. Rio de Janeiro: IMF editora. Dezembro de 2008. Disponível em:
<http://blog.maua.br/2010/07/consumidores-brasileiros-em-segundolugarnoindice-verde/>.
Acessado em: 28/09/2024.

BLAINEY, G. **Uma breve história do século XX.** São Paulo: Fundamento, 2008.

BUCHHOLZ, R. **Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology.** Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 19-31, July-August 1991.

CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing.** Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha, 2003.

CORREIA JUNIOR., J. B. **(Re)personalização do Direito Empresarial pela função e atividade social.** Revista Fórum de Direito Civil, Belo Horizonte, ano 1, n. 1, p. 99-122, set./dez. 2012. Disponível em:
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2012;1000995900>. Acessado em: 19/09/2024.

De CRAECKER, F.; De WULF, L. **Integration of green marketing within the automotive industry: a case study of four car manufacturers on the Belgian market.** Master's dissertation in International Marketing, School of Business and Engineering, University of Halmstad, 2009. Disponível em:
<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:239714/FULLTEXT01.pdf>. Acessado em: 19/09/2024.

ELKINGTON, J. **Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development.** California Management Review, 36(2),90-100.

ELKINGTON, J., TRISOGLIO, A. **Developing realistic scenarios for environment: Lessons from Brent Spar.** Long Range Planning, v.29, n.6, p 762-769, 1996.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDEMBERG, José; AGOPYAN, Vahan; JOHN, Vanderley M. **O Desafio da**

Sustentabilidade na Construção Civil. São Paulo: Blucher, 2011. 144 p. Disponível em: <https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_sustentabilidade_5>. Acesso em: 26/10/2024.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Qualytmark, 1995, p. 481.

KUSUMO, S.; RAHAYU, A.; WIBOWO, L. A.; HENDRAYATI, H. **The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention** (Evidence from Indonesia). *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 187. Disponível em: file:///C:/Users/Computador/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/TCC%202024/The_Effect_of_Social_Media_Marketing_on_Purchase_I.pdf. Acessado em: 01/10/2024.

KUSUMO, Sutopoh; RAHAYU, Agus; WIBOWO, Lili Adi; HENDRAYATI, Heny. **Media Marketing on Purchase Intention** (Evidence from Indonesia). *Advances in Economics, Business and Management Research*, Springer, v. 187, p. 390-393, 2020. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-20/125960449>. Acessado em: 19/09/2024.

LEAL, Georla Cristina Souza de Gois; FARIAS, Maria Sallydelândia Sobral de; ARAUJO, Aline de Farias. **O processo de industrialização e seus impactos no meio ambiente urbano.** *Qualitas Revista Eletrônica*, Campina Grande, v. 1, n. 7, p. 1-11, 2008.

LEITE, F.T. **Metodologia Científica: Métodos e Técnicas de Pesquisa.** 3 ed. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2015.

LEVY, R. Bret; VANN, Richard J.; MITTELSTAEDT, John D.; MURPHY, Patrick E.; SHERRY Jr., John F. **Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption.** *Journal of Business Research*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003639>. Acessado em: 10/09/2024.

MEFFERT, H.; KIRCHGEORG, M. **Marktorientiertes Umweltmanagement.** Schaeffer Poeschel, Stuttgart, 1993.

MÉO, L. C. **Greenwashing e direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MONTEIRO, P. A. A.; KEMPFER, M. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental greenwashing.** *Publica Direito*, 2014. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acessado em: 10/10/2024.

MORO, Maitê Cecília Fabbri; RIPARI, Vanessa Toqueiro. **Greenwashing e a publicidade enganosa: a atuação do conselho nacional de autorregulamentação publicitária (conar).** Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e62111f5d7b0c679>. Acessado em: 25/08/2024.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

OTTMAN, J. A. **The new rules of green marketing**: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Greenleaf publishing, 2011.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Ciências). Programa de Pós-graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PEATIE, K.; CHARTER, M. **Green marketing**. In: MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea. Green Management. London: The Dryden Press, p. 388-412, 1997.

POLONSKY, M. J. **Cleaning up green marketing claims**: a practical checklist. Reino Unido: Routledge, 1995.

POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. **Environmental Marketing**: strategies, practice, theory, and research, (p. 199-223). New York, NY: The Haworth Press, 1995.

POLONSKY, Michael Jay. **A introdução do Marketing Verde**. Eletronic GreenJournal, 1994 p. 121.

PRADO, N. B.; MORAES, C. C.; SCHMIDT, B. **Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais**: Greenwashing ou consumo consciente? Caderno Técnico de Administração Contemporânea. (2:2), pp. 33-48. Disponível em: <https://webserver2.fumep.edu.br/ojs/ojs-2.4.8-5/index.php/CTAC/article/view/12>. Acessado em: 3/10/2024.

RIBEIRO, J. A. VEIGA, P. R. C. **Preposição de uma escala de consumo sustentável**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2010. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1413>. Acessado em: 10/10/2024.

ROMERO, Ademar Ribeiro. **Desenvolvimento sustentável**: uma perspectiva econômico ecológica. Estudos Avançados, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92. 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SIANO, A. *et. al.* **More than words:** Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, [s. l.], v. 71, p. 27-37, 2017.

SILVA, J. C. L. D.; GERENT, J. **Greenwashing:** a sustentabilidade ambiental travestida de tática mercantil. In: BENJAMIN, A. H.; LEITE, J. R. M. (org.). *Congresso Brasileiro de Direito Ambiental*, XX, v. 2, 2015. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2015. p. 731-747. Disponível em: http://www.planetaverde.org/arquivos/biblioteca/arquivo_20150602201330_8751.pdf. Acessado em: 14/10/2024.

SIMÕES, Elsa; SOUSA, Joana Gomes de; FONSECA, Manuel; CARDOSO, Paulo. **Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman.** *International Journal of Managerial Studies and Research*, Andhra Pradesh, v. 5, n. 2, p. 11-19, 2017. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA781523891&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18064981&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E43149cb1&aty=open-web-entry>. Acessado em: 10/10/2024.

SKARMEASA, D.; LEONIDOU, C. N. **When consumers doubt, Watch out!** The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 66, n. 10, p. 1831-1838, 2013. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v66y2013i10p1831-1838.html>. Acessado em: 10/10/2024.

SOUZA, J. V. R. **Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável.** 2012. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOUZA, M. T. S.; ABREU, C. B. **Marketing verde:** a reciclagem como um de seus instrumentos de ação. In: *Encontro Nacional da ANPAD*, 18., 1994, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: ANPAD, 1994.

VITOUSEK, Peter M.; MOONEY, H. A.; LUBCHENCO, J. and MELILLO, J. M. **Human domination of earth's ecosystems.** *Science*, Vol. 277, 1997. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251242826_Human_Domination_of_Earth's_Ecosystems. Acessado em 17/10/2024.

VLACHOS, P. A.; TSAMAKOS, A.; VRECHOPOULOS, A. P.; AVRAMIDIS, P. K. **Corporate social responsibility:** attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 37, p. 170-180, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226364991_Corporate_social_responsibility_Attributions_loyalty_and_the_mediating_role_of_trust_Journal_of_the_Academy_of_Marketing_Science_37_170-180. Acessado em: 14/09/2024.

..