



## GREENWASHING: A INFLUÊNCIA DO FALSO MARKETING VERDE SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

LUCAS ALVES DE OLIVEIRA LIMA; OLGA VENIMAR DE OLIVEIRA GOMES; MATHEUS  
ALVES DE OLIVEIRA LIMA

**Introdução:** Na atual dinâmica de mercado, o aumento da conscientização ambiental tem impulsionado uma crescente demanda por práticas sustentáveis, levando as empresas a incorporarem estratégias de marketing verde. No entanto, nesse contexto, surge uma preocupação significativa relacionada ao fenômeno do *greenwashing*, uma estratégia em que as empresas comunicam compromissos ambientais de maneira enganosa, buscando construir uma imagem positiva. Essa prática, presente no discurso de responsabilidade ambiental, suscita questionamentos sobre a transparência, a integridade das ações corporativas e a relação com os *stakeholders*, principalmente no que concerne aos consumidores. **Objetivos:** Analisar a influência das práticas de *greenwashing* sobre a intenção de compra e comportamento dos consumidores. **Método:** Tratou-se de uma revisão sistemática de literatura, a qual foi conduzida sob a orientação das diretrizes do *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*. A busca ocorreu nas plataformas SciELO, *Web of Science* e Google Acadêmico, por intermédio da utilização de palavras-chave específicas em associação com operadores booleanos “AND” e “OR”. Como critério de inclusão, foram selecionados somente artigos científicos em português, de nacionalidade brasileira e publicados entre os anos de 2020 a 2023. **Resultados:** Como resultado, obteve-se uma amostra composta por 7 artigos, onde foi possível constatar que o *greenwashing* exerce uma influência na intenção de compra e no comportamento dos consumidores. A falta de transparência e a inconsistência entre as alegações ambientais e as ações reais das empresas contribuem para a percepção negativa dos consumidores em relação às práticas anunciadas. Os estudos analisados apontam que a prática do *greenwashing* tende a gerar desconfiança e ceticismo nos consumidores, afetando negativamente a intenção de compra. Como consequência, a desconfiança gerada pela falta de autenticidade nas práticas ambientais resulta em uma menor fidelização, com consumidores tornando-se menos propensos a permanecer leais às empresas que adotam tais práticas. **Conclusões:** Conclui-se que a influência das práticas de *greenwashing* transcende a esfera da intenção de compra, refletindo-se diretamente na reputação da marca e na lealdade do consumidor. Esses resultados ressaltam a necessidade da adoção de práticas sustentáveis autênticas para construir uma relação sólida e duradoura com os consumidores.

**Palavras-chave:** Greenwashing, Marketing verde, Comportamento do consumidor, Consumo, Sustentabilidade.