

A PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO GREENWASHING

THE CONSUMER BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON GREENWASHING

BEATRIZ FRANCO FERREIRA BAIÃO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

EDUARDO ROQUE MANGINI

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

A PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO GREENWASHING

Objetivo do estudo

Este trabalho aborda o tema do greenwashing, que consiste em alegações enganosas ou exageradas de práticas ambientais por parte de empresas, com o objetivo de parecerem mais sustentáveis do que realmente são.

Relevância/originalidade

A pesquisa enfoca a perspectiva comportamental do consumidor perante os produtos da linha de higiene bucal em relação ao greenwashing.

Metodologia/abordagem

O estudo inclui uma pesquisa empírica com consumidores, utilizando método quantitativo, com uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Foram analisadas 277 respostas coletadas por meio de questionário estruturado com escalas devidamente validadas.

Principais resultados

Foram desenvolvidas quatro hipóteses, das quais três confirmaram relações estatisticamente significantes

Contribuições teóricas/metodológicas

Foram analisados fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam a percepção do consumidor e sua decisão de compra diante dessas estratégias de marketing.

Contribuições sociais/para a gestão

Os resultados fornecem subsídios valiosos sobre como os consumidores interpretam e respondem ao greenwashing, bem como suas atitudes em relação a marca, confiança e intenção de compra.

Palavras-chave: Greenwashing, Confiança, Intenção de Compra, Modelagem de Equações Estruturais

THE CONSUMER BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON GREENWASHING

Study purpose

This work addresses the theme of greenwashing, which consists of misleading or exaggerated claims of environmental practices by companies with the aim of appearing more sustainable than they actually are

Relevance / originality

The research focuses on the consumer's behavioral perspective towards oral care products in relation to greenwashing.

Methodology / approach

The study includes empirical research with consumers, using a quantitative method and the Structural Equation Modeling technique. 277 responses collected through a structured questionnaire with duly validated scales were analyzed.

Main results

Four hypotheses were developed, of which three confirmed statistically significant relationships.

Theoretical / methodological contributions

Psychological, social, and cultural factors influencing the consumer's perception and purchasing decision towards these marketing strategies were analyzed.

Social / management contributions

The results provide valuable insights into how consumers interpret and respond to greenwashing, as well as their attitudes towards the brand, trust, and purchase intention.

Keywords: Greenwashing, Trust, Purchase Intention, Structural Equation Modeling