



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Estudo da Prática de Greenwashing e as Consequências Comportamentais do Consumidor

Study of Greenwashing Practice and Consumer Behavioral Consequences

EDUARDO ROQUE MANGINI
IFSP - CAMPUS SÃO ROQUE

LUCIMAURA MARTINS AMARAL

MARCO ANTONIO CONEJERO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Estudo da Prática de Greenwashing e as Consequências Comportamentais do Consumidor

Objetivo do estudo

Analisar os fatores relacionados a greenwashing no comportamento do consumidor

Relevância/originalidade

As ações empreendidas por empresas que não atendem aos pressupostos do marketing verde é uma prática conhecida como greenwashing. Essa perspectiva do marketing verde, o greenwashing, é considerado como ações mercadológicas, propagandísticas e de relações públicas, realizadas pelas empresas com o intuito de divulgar imagem organizacional orientada para a preservação ambiental, muito embora apresentem práticas de negócios destrutivas e danosas para o meio ambiente.

Metodologia/abordagem

A partir de uma survey realizada com 129 respondentes foi possível realizar a Modelagem de Equações Estruturais, com averiguação das Validades Convergente e Discriminante e avaliação da Consistência Interna dos Dados, o que propiciou o ajuste do modelo. Foi realizado o procedimento bootstrapping com 5000 reamostragens, cujos valores do teste t e p suportaram as cinco hipóteses propostas

Principais resultados

Os resultados permitiram inferir que a prática de greenwashing gera confusão percebida pelo consumidor e baixa confiança no produto e na marca, o que influencia a intenção de compra.

Contribuições teóricas/metodológicas

Foi possível verificar a importância de cada constructo e como isso afeta a intenção de compra do consumidor

Contribuições sociais/para a gestão

Os resultados permitiram inferir que a prática de greenwashing gera confusão percebida pelo consumidor e baixa confiança no produto e na marca, o que influencia a intenção de compra.

Palavras-chave: marketing verde, greenwashing, consequência comportamental



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Study of Greenwashing Practice and Consumer Behavioral Consequences

Study purpose

Analyze factors related to greenwashing in consumer behavior

Relevance / originality

The actions taken by companies that do not meet the requirements of green marketing is a practice known as greenwashing. This perspective of green marketing, greenwashing, is considered as marketing, advertising and public relations actions, carried out by companies in order to disseminate an organizational image oriented towards environmental preservation, even though they present destructive and harmful business practices for the environment

Methodology / approach

From a survey carried out with 129 respondents, it was possible to carry out the Structural Equation Modeling, with the verification of Convergent and Discriminant Validity and evaluation of the Internal Consistency of the Data, which led to the adjustment of the model. The bootstrapping procedure was carried out with 5000 resamples, whose t and p test values supported the five hypotheses proposed.

Main results

The results allowed to infer that the practice of greenwashing generates confusion perceived by the consumer and low trust in the product and the brand, which influences the purchase intention.

Theoretical / methodological contributions

It was possible to verify the importance of each construct and how it affects the consumer's purchase intention

Social / management contributions

The results allowed to infer that the practice of greenwashing generates confusion perceived by the consumer and low trust in the product and the brand, which influences the purchase intention.

Keywords: green marketing, greenwashing, behavioral consequences