

**CETICISMO VERDE,
GREENWASHING E
CONFIANÇA NO CONSUMO
SUSTENTÁVEL: UMA
REVISÃO INTEGRATIVA E
UMA AGENDA DE
PESQUISA SOB A LENTE DA
CONFIANÇA
INSTITUCIONAL**

**GREEN SKEPTICISM, GREENWASHING AND TRUST IN SUSTAINABLE
CONSUMPTION: AN INTEGRATIVE REVIEW AND A RESEARCH AGENDA
UNDER THE LENS OF INSTITUTIONAL TRUST**

Ciências Sociais Aplicadas • 08/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791431958](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791431958)

Romana Martins Alves da Costa Torres¹

RESUMO

O consumo sustentável tornou-se meta explícita da Agenda 2030, mas a distância entre atitudes ambientais favoráveis e a compra efetiva permanece um problema central do campo. Este artigo mapeia e sintetiza a produção científica sobre ceticismo verde, greenwashing e confiança no consumo sustentável, verifica em que medida a confiança institucional foi incorporada como antecedente desses construtos e propõe um modelo integrativo com uma agenda de pesquisa. Adotou-se revisão integrativa da literatura, de natureza qualitativa, organizada em torno de cinco questões e três eixos: o hiato atitude-comportamento, o par ceticismo verde e greenwashing e a confiança institucional. A análise indica que atitudes pró-ambientais são necessárias, porém insuficientes, porque preço, disponibilidade, hábito e desconfiança moderam a conversão da intenção em compra. O greenwashing eleva a confusão e o risco percebido e corrói a confiança verde, ao passo que o ceticismo opera como mediador e como moderador do hiato. A confiança institucional aparece como antecedente negligenciado nos modelos de consumo, embora a qualidade do governo condicione o comportamento pró-ambiental. Formulam-se quatro proposições teóricas e uma agenda voltada a mercados emergentes, com atenção ao Brasil, caso de baixa confiança institucional e alta incidência de alegações ambientais enganosas. Conclui-se pela necessidade de integrar a confiança institucional aos modelos e de segmentar consumidores por comportamento efetivo.

Palavras-chave: consumo sustentável; ceticismo verde; greenwashing; confiança verde; confiança institucional.

ABSTRACT

Sustainable consumption has become an explicit target of the 2030 Agenda, yet the distance between favorable environmental attitudes

and actual purchase remains a central problem in the field. This article maps and synthesizes the scientific production on green skepticism, greenwashing and trust in sustainable consumption, examines to what extent institutional trust has been incorporated as an antecedent of these constructs, and proposes an integrative model with a research agenda. An integrative literature review of a qualitative nature was adopted, organized around five questions and three axes: the attitude-behavior gap, the green skepticism and greenwashing pair, and institutional trust. The analysis indicates that pro-environmental attitudes are necessary but insufficient, because price, availability, habit and distrust moderate the conversion of intention into purchase. Greenwashing raises confusion and perceived risk and erodes green trust, while skepticism operates as a mediator and as a moderator of the gap. Institutional trust appears as a neglected antecedent in consumption models, even though the quality of government conditions pro-environmental behavior. Four theoretical propositions and an agenda focused on emerging markets are formulated, with attention to Brazil, a case of low institutional trust and high incidence of misleading environmental claims. The study concludes that institutional trust must be integrated into the models and that consumers should be segmented by actual behavior.

Keywords: sustainable consumption; green skepticism; greenwashing; green trust; institutional trust.

1. INTRODUÇÃO

O consumo sustentável figura entre as metas mais explícitas da Agenda 2030 das Nações Unidas. O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 propõe, em sua formulação oficial, assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis (Organização das Nações

Unidas, 2015, p. 14). Duas décadas de pesquisa em marketing e comportamento do consumidor mostraram, contudo, que o avanço nessa frente esbarra menos na ausência de consciência ambiental e mais na dificuldade de converter disposições favoráveis em compra efetiva. Mesmo os países mais bem posicionados no ranking dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável seguem com desempenho fraco justamente no consumo e na produção responsáveis (Sachs, Lafortune e Fuller, 2024).

Esse descompasso ganhou nome próprio na literatura: o hiato atitude-comportamento. Revisões sistemáticas recentes convergem ao afirmar que atitudes ambientais positivas nem sempre resultam em aquisição de produtos verdes, e que a inconsistência entre o que o consumidor declara e o que efetivamente compra permanece pouco explicada (Sharma, 2021; Sharma, Aswal e Paul, 2022). A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) segue como o arcabouço dominante para prever a intenção de compra verde, com a atitude figurando como seu antecedente mais forte, mas o elo entre intenção e ação depende de fatores situacionais que a teoria isolada não captura (Shen, Xu e Liu, 2022).

No Brasil, o quadro tem contornos particulares. Pesquisa do Instituto Akatu (2024) apontou que, para 57% dos brasileiros, viver de maneira mais saudável e sustentável é caro demais, percentual acima da média global. Do lado da oferta, o estudo Greenwashing no Brasil identificou que 85% das alegações ambientais em produtos vendidos no país são falsas ou enganosas, índice praticamente idêntico ao verificado uma década antes (Market Analysis e Instituto Akatu, 2024). A confiança geral do brasileiro nas instituições permanece frágil, com as empresas figurando como a instituição mais confiável e o governo como a menos confiável em sucessivas

edições do Barômetro de Confiança Edelman (Edelman, 2025; Edelman, 2026).

A combinação entre alegações ambientais pouco confiáveis e baixa confiança institucional cria terreno propício ao ceticismo verde. A literatura demonstra que o greenwashing eleva a confusão e o risco percebido e corrói a confiança verde, ao passo que o ceticismo do consumidor opera como mecanismo cognitivo que reduz a propensão de compra (Nguyen *et al.*, 2019; Nisa, Mendoza e Shamsuddinova, 2023). Ainda assim, os modelos que explicam o consumo sustentável tratam a confiança sobretudo em nível interpessoal ou de marca, e raramente incorporam a confiança institucional, isto é, a confiança em governos, órgãos reguladores e sistemas de certificação, como antecedente dos construtos de ceticismo e confiança verde (Kulin, 2020).

Essa lacuna teórica soma-se a uma lacuna empírica no Brasil. O levantamento de teses e dissertações defendidas entre 2023 e 2026 em programas de pós-graduação em Administração, Contabilidade, Marketing e áreas afins localizou trabalhos que tangenciam o tema por vias oblíquas, como os determinantes contábeis do greenwashing (Peixoto, 2024), a jornada do consumidor sustentável (Scherer, 2023) e a segmentação de mercados locais (Ferreira, 2024; Nunes, 2026), sem que nenhum deles articule simultaneamente ceticismo verde, greenwashing e segmentação do consumidor sustentável. Persiste, portanto, espaço para uma síntese que organize o campo e oriente a produção nacional.

Diante desse cenário, este artigo tem por objetivo mapear e sintetizar a produção científica sobre ceticismo verde, greenwashing e confiança no consumo sustentável, verificar em que medida a

confiança institucional foi incorporada como antecedente desses construtos e propor um modelo integrativo acompanhado de uma agenda de pesquisa. Cinco questões orientam o estudo: como evoluiu a produção sobre o tema (QR1); que estruturas conceituais caracterizam o campo (QR2); que papéis o ceticismo verde e a confiança verde assumem nos modelos, e com que medidas de comportamento (QR3); em que medida a confiança institucional, a qualidade do governo ou a corrupção percebida aparecem nesses modelos (QR4); e quais lacunas justificam uma agenda para mercados emergentes, com atenção ao Brasil (QR5). A contribuição é dupla: teórica, ao posicionar a confiança institucional como antecedente negligenciado, e prática, ao sinalizar implicações para a regulação da publicidade ambiental. O texto está organizado em oito seções, incluindo o percurso metodológico, três eixos de síntese, o modelo integrativo, a agenda de pesquisa e as considerações finais.

2. PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo caracteriza-se como revisão da literatura, de natureza qualitativa e finalidade descritivo-analítica. A revisão foi escolhida por permitir reunir, comparar e sintetizar evidências de desenhos metodológicos distintos, de revisões sistemáticas e meta-análises a estudos empíricos primários, em torno de um mesmo problema conceitual. O percurso reaproveita o protocolo bibliométrico já validado pela primeira autora em pesquisa anterior sobre desenvolvimento sustentável na Administração (Torres, 2026), adaptado ao recorte do consumo.

A construção do corpus tomou como referência as bases Web of Science e Scopus para a produção internacional e as bases SPELL e

SciELO para a produção brasileira e latino-americana. Os descritores combinaram os termos ceticismo verde, greenwashing, confiança verde e desconfiança do consumidor com os termos consumo, compra e comportamento, complementados por um bloco de refinamento voltado à confiança institucional, à qualidade do governo e à corrupção percebida. Consideraram-se trabalhos em inglês, português e espanhol nas áreas de negócios, administração, estudos ambientais, psicologia e economia.

Os estudos empíricos foram submetidos a uma leitura orientada por matriz de codificação que registrou país, amostra, teoria de base, papel atribuído ao ceticismo e à confiança verde, medida de comportamento adotada, presença ou ausência da confiança institucional e método de análise. Essa codificação sustenta as respostas às questões QR3 e QR4 e constitui o principal diferencial em relação a revisões anteriores do campo (Sharma, 2021; Sharma, Aswal e Paul, 2022; Nisa, Mendoza e Shamsuddinova, 2023).

Quanto à dimensão descritiva do campo (QR1), optou-se por caracterizá-la a partir do escopo das revisões e meta-análises já publicadas, evitando a apresentação de indicadores bibliométricos não gerados diretamente. A expansão do tema é evidenciada pelo volume de estudos sintetizados em trabalhos como os de Sharma (2021), com 232 estudos, Sharma, Aswal e Paul (2022), com 151 estudos, e Jebarajakirthy *et al.* (2024), com 173 estudos integrados em meta-análise. A execução do mapeamento bibliométrico completo, com indicadores de coautoria, coocorrência e evolução temática, permanece como etapa a ser conduzida sobre o corpus real em desdobramento deste trabalho.

3. HIATO ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL

A Teoria do Comportamento Planejado sustenta que a intenção de agir é determinada pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). Aplicada ao consumo verde, a teoria mostra-se robusta na previsão da intenção, e meta-análise sobre consumo alimentar sustentável confirma que a atitude é o preditor mais forte da intenção, seguida da norma subjetiva, com o controle percebido em posição secundária (Shen, Xu e Liu, 2022). A Teoria do Valor-Crença-Norma amplia esse quadro ao incorporar valores altruístas, biosféricos e egoístas, que influenciam a intenção por meio de crenças e normas pessoais pró-ambientais (Stern, 2000). A integração meta-analítica entre as duas teorias indica que os antecedentes valorativos operam de forma encadeada até a atitude e a intenção (Jebarajakirthy *et al.*, 2024).

Apesar da capacidade preditiva desses modelos para a intenção, a literatura é consistente ao registrar um hiato recorrente entre a atitude favorável e a compra efetiva de produtos verdes (Zhuo, Ren e Zhu, 2022). A síntese de 232 estudos conduzida por Sharma (2021) identifica a distância entre atitude e compra como tema central do campo, enquanto a revisão de 151 estudos de Sharma, Aswal e Paul (2022) conclui que a inconsistência entre intenção e comportamento, embora frequente, permanece subexplicada. O problema não está na fragilidade da atitude, mas na multiplicidade de fatores que interrompem sua conversão em ação (Nguyen, Nguyen e Hoang, 2018).

Entre esses fatores, o preço é a barreira mais estável. Opções sustentáveis mais caras reduzem a passagem da atitude para a

compra, inclusive em mercados emergentes e na América Latina (Udaigiri, 2026). No Equador, a atitude ambiental prediz a compra de orgânicos, mas o preço modera negativamente essa relação (Castillo-Plaza *et al.*, 2025). O dado brasileiro é convergente, pois a percepção de que a sustentabilidade é cara aparece como principal barreira declarada pelos consumidores (Instituto Akatu, 2024).

Disponibilidade e conveniência no ponto de venda também moderam a relação, de modo que a intenção se converte em comportamento com mais facilidade quando o produto verde está efetivamente acessível (Nguyen, Nguyen e Hoang, 2018). Hábito e comportamento passado ajudam a explicar por que preferências pró-ambientais não bastam diante de rotinas de compra já consolidadas (Witek e Kuźniar, 2023). Some-se a isso a desconfiança e o risco percebido, tratados na seção seguinte por sua centralidade no argumento deste artigo.

Uma limitação metodológica atravessa boa parte dessa produção: o predomínio da intenção autorrelatada sobre o comportamento observado. Estudo que utilizou dados reais de compra, com cartões de fidelidade e recibos de 1,8 milhão de consumidores no Reino Unido, evidenciou distâncias importantes entre o que se declara e o que se adquire (Yamoah e Acquaye, 2019). A evidência latino-americana ainda é escassa e frequentemente restrita ao plano declaratório (Valenzuela-Fernández *et al.*, 2022). No Brasil, uma das poucas contribuições ancoradas em comportamento efetivo analisou compradores de imóveis com certificação verde e mostrou que conhecimento, valores, confiança e estilo de vida influenciaram a decisão concretizada (Delai, 2022). Esse conjunto sustenta a formulação mais fiel à evidência: o hiato não é falha da atitude, mas fenômeno moderado pelo contexto.

4. CETICISMO VERDE, GREENWASHING E A EROSÃO DA CONFIANÇA VERDE

O ceticismo verde é entendido como a tendência do indivíduo a duvidar, questionar ou desconfiar das afirmações ambientais feitas por empresas (Tetreova *et al.*, 2025). Diferente do cinismo, que tende a ser disposicional e estável, o ceticismo ambiental é tratado predominantemente como estado passível de modificação diante de informação crível e de evidência verificável (Leonidou e Skarmneas, 2017). Sua mensuração remonta à escala de ceticismo em relação a alegações ambientais proposta por Mohr, Eroğlu e Ellen (1998), que segue informando as operacionalizações contemporâneas do construto.

O greenwashing é o gatilho mais estudado do ceticismo. A percepção de alegações ecológicas vagas, enganosas ou não comprovadas desencadeia uma reação psicológica em cadeia, pois eleva a confusão verde e o risco ecológico percebido e, por essa via, corrói a confiança verde (Tarabieh, 2020). Revisão sobre o tema descreve o greenwashing como fenômeno que destrói simultaneamente a confiança e amplia a vulnerabilidade percebida do consumidor (Nisa, Mendoza e Shamsuddinova, 2023). O acoplamento entre estratégias de marketing verde e percepções do consumidor mostra que a confiança verde é o ativo mais sensível a esse processo (Rahman e Nguyen-Viet, 2022).

Nos modelos empíricos, o ceticismo verde assume dois papéis. Como mediador, transmite o efeito do greenwashing sobre a intenção de compra, e em amostra de consumidores vietnamitas o greenwashing ativou o ceticismo e, por meio dele, reduziu de forma acentuada a intenção de compra verde (Nguyen *et al.*, 2019). A

confiança verde e a comunicação boca a boca operam como mediadores complementares nesse encadeamento (Guerreiro e Pacheco, 2021), e o ceticismo publicitário degrada a confiança verde com efeito de mediação sobre a decisão de comprar alimentos verdes (Sio *et al.*, 2022). Como moderador, o ceticismo enfraquece a conversão de atitudes favoráveis em intenção e em compra, ajudando a explicar o próprio hiato atitude-comportamento (Uddin *et al.*, 2023). Níveis elevados de preocupação com greenwashing reduzem de maneira estatisticamente significativa o efeito indireto das atitudes sobre a conduta de consumo (Margariti, Hatzithomas e Boutsouki, 2024).

Essa dinâmica ocorre em um mercado no qual a conduta ética das empresas passou a integrar o próprio cálculo de compra do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) argumentam que a responsabilidade socioambiental deixou de ser diferencial e tornou-se requisito mínimo de reputação, de modo que marcas sem propósito ambiental consistente arriscam ser preteridas. Quando a promessa ambiental não se sustenta, o efeito é o inverso do pretendido, pois reforça a desconfiança.

A dimensão do problema no Brasil é expressiva. O estudo Greenwashing no Brasil analisou 2.098 produtos e identificou 3.045 alegações ambientais, das quais 85% foram classificadas como falsas ou enganosas, com predomínio do apelo vago e sem comprovação, do tipo eco-friendly ou amigo do meio ambiente (Market Analysis e Instituto Akatu, 2024). O padrão reproduz, em escala nacional, o diagnóstico internacional dos sete pecados do greenwashing, que já apontava que a quase totalidade dos produtos com apelo ambiental incorria em pelo menos uma prática enganosa (TerraChoice, 2010). Organismos internacionais reforçam que a desinformação sobre

sustentabilidade compromete a própria transição para o consumo responsável (United Nations Environment Programme, 2023).

Diante desse ambiente, a teoria da sinalização sugere caminhos de atenuação. Certificações, selos e rotulagem verificável funcionam como sinais que reduzem o ceticismo ao tornar tangível a conformidade ambiental (Urbański e Haque, 2020). A construção da confiança verde por meio de imagem, satisfação e credibilidade da marca é condição para a lealdade em segmentos ambientalmente orientados (Chen, 2010). Intervenções que quantificam objetivamente atributos ecológicos e demonstram práticas visíveis conseguem restabelecer a confiança do consumidor após episódios de greenwashing (Wang e Walker, 2023). A eficácia desses sinais, porém, não é incondicional, e é justamente aí que a confiança institucional entra em cena.

5. CONFIANÇA INSTITUCIONAL: O ANTECEDENTE NEGLIGENCIADO

A pesquisa sobre comportamento pró-ambiental em nível populacional mostra que a qualidade das instituições condiciona a tradução de preocupação ambiental em ação. Em estudo transnacional com dados do International Social Survey Programme, a preocupação ecológica converteu-se mais facilmente em comportamento na esfera pública em sociedades com instituições imparciais e eficazes (Kulin, 2020). A percepção de corrupção, em sentido oposto, deteriora o engajamento e a disposição de arcar com custos ambientais (Kulin, 2019). Em amostras de dezenas de países, a governança ambiental eficaz impulsiona diretamente o consumo sustentável individual (Wang, 2017), e a confiança

institucional associa-se à participação em ações ecológicas (Adugu, 2023).

A confiança, contudo, não é um bloco homogêneo. A confiança em especialistas e em órgãos executivos frequentemente diverge da confiança em políticos e corporações, com efeitos distintos sobre o comportamento (Hristova *et al.*, 2026). A confiança nas instituições implementadoras reduz barreiras à ação ecológica individual (Levis e Smith, 2024), a confiança política estimula a aceitação de sacrifícios econômicos em nome do ambiente (Taniguchi e Marshall, 2018) e a confiança institucional ampla modera a relação entre disposição pessoal e ativismo (Dantas e Gomes, 2024).

É nesse ponto que os dois corpos de literatura se conectam. A desconfiança em marcas e governos figura como antecedente crucial do ceticismo verde e do cinismo do consumidor (Farooq e Wicaksono, 2021). A falta de confiança em selos ambientais atua como barreira que reduz a compra de produtos sustentáveis, sobretudo entre os mais jovens (Rossi e Rivetti, 2022). A implicação é direta, pois em contextos de baixa confiança institucional os sinais de terceira parte que deveriam atenuar o ceticismo perdem parte de sua eficácia, já que a própria fonte da certificação é vista com suspeita.

O Brasil ilustra bem esse contexto. As edições recentes do Barômetro de Confiança Edelman mostram o governo como a instituição menos confiável do país e as empresas como a mais confiável, em ambiente de confiança geral apenas moderada (Edelman, 2025; Edelman, 2026). A combinação entre baixa confiança no regulador e alta incidência de alegações enganosas configura um cenário no qual o ceticismo verde tende a ser elevado

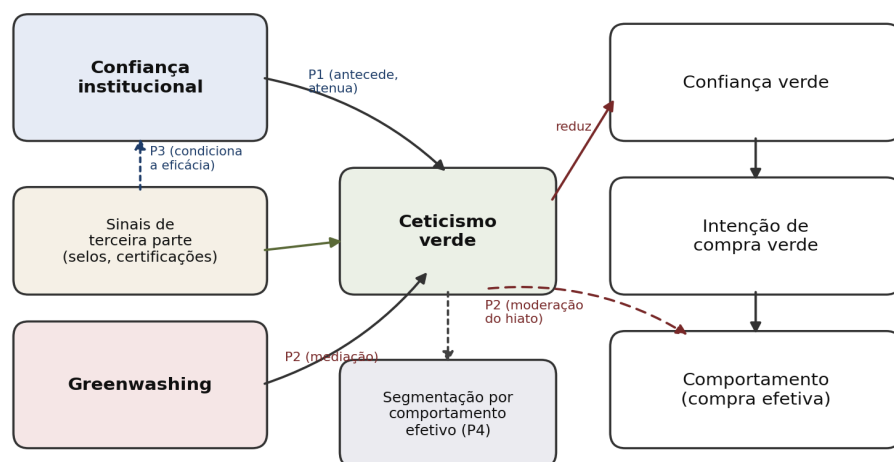
e resistente. Ainda assim, a revisão evidencia que a confiança institucional raramente é modelada como antecedente formal nos estudos de ceticismo e confiança verde no consumo, permanecendo, na maioria dos casos, como variável de contexto implícita. Essa é a principal lacuna teórica que o modelo proposto a seguir busca endereçar.

6. MODELO INTEGRATIVO E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

A síntese das três frentes anteriores permite propor um modelo integrativo que posiciona a confiança institucional como antecedente distal do ceticismo verde e, por essa via, da confiança verde e da conversão da intenção em compra. O modelo não substitui a Teoria do Comportamento Planejado nem a Teoria do Valor-Crença-Norma, mas as complementa ao explicitar o papel do ambiente institucional na formação das crenças do consumidor. A Figura 1 apresenta a estrutura proposta.

Figura 1. Modelo integrativo da confiança institucional, do ceticismo verde e da conversão em consumo sustentável

Modelo integrativo: confiança institucional, ceticismo verde e a conversão em consumo sustentável



Fonte: elaborada pelos autores (2026).

A primeira proposição trata do papel antecedente da confiança institucional. Se a qualidade do governo e a confiança nas instituições condicionam o comportamento pró-ambiental (Kulin, 2020; Wang, 2017), é razoável esperar que também moldem a disposição do consumidor a acreditar em alegações ambientais. Formula-se, assim, a Proposição 1: a confiança institucional antecede o ceticismo verde e atenua seu efeito sobre a confiança verde.

A segunda proposição consolida o duplo papel do ceticismo. A evidência mostra o ceticismo tanto como mediador do efeito do greenwashing sobre a intenção (Nguyen *et al.*, 2019) quanto como moderador do hiato entre intenção e comportamento (Uddin *et al.*, 2023; Margariti, Hatzithomas e Boutsouki, 2024). Enuncia-se a Proposição 2: o ceticismo verde opera simultaneamente como mediador do greenwashing e como moderador do hiato intenção-comportamento.

A terceira proposição articula confiança institucional e sinalização. Como certificações e selos reduzem o ceticismo apenas quando a fonte é percebida como legítima (Urbański e Haque, 2020; Wang e Walker, 2023), seu efeito deve depender do nível de confiança institucional do contexto. Propõe-se a Proposição 3: em contextos de baixa confiança institucional, os sinais de terceira parte perdem capacidade de reduzir o ceticismo verde.

A quarta proposição trata da heterogeneidade do consumidor. A literatura de segmentação sustentável mostra que ser verde não é atributo binário, e que perfis conscientes nem sempre são os que mais agem, o que recomenda segmentações baseadas em comportamento observado e não apenas em atitudes declaradas (Janssen, 2023; Vázquez *et al.*, 2023; Jaiswal *et al.*, 2020). Daí a

Proposição 4: a heterogeneidade dos consumidores exige segmentação baseada em comportamento efetivo. Metodologicamente, esse caminho favorece desenhos híbridos que combinem a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais, adequada à predição e a amostras que não atendem a pressupostos de normalidade (Hair *et al.*, 2022), com técnicas de aprendizado de máquina interpretável capazes de captar relações não lineares e classificar perfis de consumo (Choudhury *et al.*, 2024).

Quadro 1. Proposições teóricas do modelo integrativo

Proposição	Enunciado	Base teórica
P1	A confiança institucional antecede o ceticismo verde e atenua seu efeito sobre a confiança verde.	Kulin (2020); Wang (2017); Adugu (2023)
P2	O ceticismo verde opera como mediador do greenwashing e como moderador do hiato intenção-comportamento.	Nguyen <i>et al.</i> (2019); Uddin <i>et al.</i> (2023); Margariti, Hatzithomas e Boutsouki (2024)
P3	Em contextos de baixa confiança institucional, os sinais de terceira parte perdem capacidade de reduzir o ceticismo verde.	Urbański e Haque (2020); Wang e Walker (2023)
P4	A heterogeneidade dos consumidores exige segmentação baseada em comportamento efetivo.	Janssen (2023); Vázquez <i>et al.</i> (2023); Hair <i>et al.</i> (2022)

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

7. AGENDA DE PESQUISA E IMPLICAÇÕES PARA O CONTEXTO BRASILEIRO

A agenda que decorre deste estudo organiza-se em três eixos. No eixo teórico, o desafio é integrar a confiança institucional aos modelos consolidados de consumo verde, testando-a como antecedente distal e não apenas como pano de fundo. A articulação entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria do Valor-Crença-Norma e a literatura de qualidade do governo abre espaço para modelos multinível que conectem o contexto institucional às crenças individuais (Kulin, 2020; Jebarajakirthy *et al.*, 2024).

No eixo do contexto, o Brasil configura-se como caso crítico. Reúne baixa confiança institucional (Edelman, 2026) e alta incidência de alegações ambientais enganosas, com 85% dos apelos classificados como falsos ou enganosos (Market Analysis e Instituto Akatu, 2024). A produção nacional em pós-graduação *stricto sensu* ainda não articula ceticismo, greenwashing e segmentação de forma integrada, concentrando-se ora no polo emissor, como nos determinantes contábeis do greenwashing (Peixoto, 2024), ora em recortes específicos do consumidor e de mercados regionais (Scherer, 2023; Ferreira, 2024; Nunes, 2026). O mapeamento reforça a oportunidade de estudos brasileiros que ocupem esse espaço.

No eixo metodológico, recomenda-se privilegiar medidas de comportamento efetivo sobre a intenção autorrelatada (Yamoah e Acquaye, 2019), controlar o viés do método comum em levantamentos de autorrelato (Podsakoff *et al.*, 2003) e adotar desenhos híbridos que combinem segmentação orientada à heterogeneidade e modelos supervisionados interpretáveis (Hair *et al.*, 2022; Choudhury *et al.*, 2024). Pesquisas com survey no Brasil

devem observar, ainda, as exigências éticas e de proteção de dados aplicáveis a estudos com consumidores.

As implicações regulatórias são igualmente relevantes. No Brasil, o enfrentamento do greenwashing apoia-se principalmente no Código de Defesa do Consumidor, que veda a publicidade enganosa (Brasil, 1990), e na autorregulamentação publicitária, cujo código foi atualizado em 2025 para disciplinar apelos de sustentabilidade (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2025). Encontra-se em tramitação projeto que tipifica expressamente o greenwashing como publicidade enganosa (Câmara dos Deputados, 2025), enquanto o mercado de capitais avançou com a exigência de divulgação de informações de sustentabilidade (Brasil, 2023) e com a Taxonomia Sustentável Brasileira (Brasil, 2025). No plano internacional, a União Europeia adotou diretiva que veda alegações ambientais genéricas e não comprovadas (União Europeia, 2024). No âmbito estadual, o Ceará instituiu certificação ambiental voluntária com incentivo fiscal (Ceará, 2011). Esse adensamento normativo tende a elevar o custo do greenwashing e, se acompanhado de fiscalização crível, pode fortalecer a confiança institucional e, por consequência, reduzir o ceticismo do consumidor (Souza e Almeida, 2025).

Para as empresas, a implicação é prática. Em mercados de baixa confiança, a transparência verificável tende a valer mais do que o apelo ambiental genérico. Certificações reconhecidas, divulgação de dados e demonstração de práticas concretas reduzem o ceticismo com mais eficácia do que a comunicação promocional (Wang e Walker, 2023).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo mapeou e sintetizou a literatura sobre ceticismo verde, greenwashing e confiança no consumo sustentável e propôs um modelo integrativo que posiciona a confiança institucional como antecedente negligenciado desses construtos. A revisão mostrou que atitudes pró-ambientais são necessárias, mas insuficientes, e que preço, disponibilidade, hábito e, sobretudo, desconfiança moderam a conversão da intenção em compra.

A principal contribuição teórica está em explicitar o elo entre o ambiente institucional e as crenças do consumidor, sintetizado em quatro proposições e em um modelo que conecta confiança institucional, greenwashing, ceticismo verde, confiança verde e comportamento efetivo, com atenção à heterogeneidade do consumidor. Do ponto de vista prático, o estudo aponta implicações para a regulação da publicidade ambiental e para a gestão de marcas em contextos de baixa confiança.

O estudo tem limitações. Por se tratar de revisão integrativa de natureza qualitativa, não apresenta os indicadores bibliométricos completos do campo, cuja geração sobre o corpus real constitui desdobramento previsto. A base de evidências ainda é predominantemente internacional, e as proposições formuladas são teóricas e carecem de teste empírico. Pesquisas futuras podem operacionalizar o modelo em amostras brasileiras, com medidas de comportamento efetivo e desenhos híbridos de análise, contribuindo para reduzir a lacuna nacional aqui identificada.

DECLARAÇÕES E AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (PPGA/UECE) pelo

apoio institucional e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Finance Code 001.

Uso de inteligência artificial: a ferramenta de IA Claude (Anthropic) foi utilizada para revisão linguística, formatação e apoio à redação, sob supervisão e responsabilidade intelectual do autor.

Conflito de interesses: os autores declaram não haver conflito de interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADUGU, E. Correlates of trust and engagement in environmental activism. **European Journal of Sustainable Development**, v. 12, n. 2, p. 287-300, 2023. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n2p287>.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. **Resolução CVM nº 193, de 20 de outubro de 2023**. Dispõe sobre a elaboração e divulgação do relatório de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade. Rio de Janeiro: CVM, 2023. Disponível em: <https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/anexos/100/resol193consolid.pdf>. Acesso em: 29 set. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 12.705, de 31 de outubro de 2025**. Institui a Taxonomia Sustentável Brasileira como instrumento do Plano de Transformação Ecológica. Brasília, DF: Presidência da República, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt->

[br/assuntos/noticias/2025/novembro/governo-publica-decreto-que-institui-a-taxonomia-sustentavel-brasileira](https://www.planalto.gov.br/assuntos/noticias/2025/novembro/governo-publica-decreto-que-institui-a-taxonomia-sustentavel-brasileira). Acesso em: 29 set. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 29 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 1008, de 2025**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para incluir, no conceito de publicidade enganosa, alegações ambientais sem comprovação. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2487173>. Acesso em: 29 set. 2026.

CASTILLO-PLAZA, I. *et al.* The moderating effect of price on the relationship between environmental attitude and the purchase behavior of organic products. **Foods**, v. 14, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods14203550>.

CEARÁ. **Lei nº 15.086, de 30 de dezembro de 2011**. Institui o Selo Verde no âmbito do Estado do Ceará. Fortaleza: Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, 2011. Disponível em: <https://belt.al.ce.gov.br>. Acesso em: 29 set. 2026.

CHEN, Y.-S. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business Ethics**, v. 93, n. 2, p. 307-319, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.

CHOUDHURY, N. *et al.* Can machine learning approaches predict green purchase intention? A study from Indian consumer

perspective. **Journal of Cleaner Production**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142218>.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: atualização do artigo 36 e do Anexo U. São Paulo: CONAR, 2025. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2025.pdf>. Acesso em: 29 set. 2026.

DANTAS, D.; GOMES, S. A multidimensional analysis of environmental awareness: the moderating effect of institutional trust. **International Journal of Management and Sustainability**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.18488/11.v14i1.3999>.

DELAI, I. Factors affecting green building consumer behaviour: evidence from Brazil. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 30, p. 164-178, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504509.2022.2127033>.

EDELMAN. **2025 Edelman Trust Barometer: relatório Brasil**. Edelman Trust Institute, 2025. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2025>. Acesso em: 29 set. 2026.

EDELMAN. **2026 Edelman Trust Barometer: relatório Brasil**. Edelman Trust Institute, 2026. Disponível em: <https://www.edelman.com/br/pt-br/trust/2026/trust-barometer>. Acesso em: 29 set. 2026.

FAROOQ, Y.; WICAKSONO, H. Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. **Journal of Cleaner Production**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927>.

FERREIRA, M. F. **Consumo, sustentabilidade e origem:** segmentação e estratégias para mercados locais de produtos da Amazônia. 2024. 179 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido). Universidade Federal do Pará, Belém, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpa.br/handle/2011/16345>. Acesso em: 29 set. 2026.

GUERREIRO, J.; PACHECO, M. How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. **Sustainability**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13147877>.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2022.

HRISTOVA, V. *et al.* Trust as a driver of pro-ecological behaviour: the power of experts and interpersonal networks in a low-trust context. **Behavioral Sciences**, v. 16, 2026. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs16040511>.

INSTITUTO AKATU; GLOBESCAN. **Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023**. São Paulo: Instituto Akatu, 2024. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisas-e-publicacoes>. Acesso em: 29 set. 2026.

JAISWAL, D. *et al.* Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. **Benchmarking: An International Journal**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/bij-05-2020-0247>.

JANSSEN, M. Consumer segmentation based on three dimensions of sustainable food consumption. **Frontiers in Nutrition**, v. 10, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1140636>.

JEBARAJAKIRTHY, C. *et al.* A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption. **European Journal of Marketing**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2021-0436>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KULIN, J. Quality of government and the relationship between environmental concern and pro-environmental behavior: a cross-national study. **Environmental Politics**, v. 30, p. 727-752, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/09644016.2020.1809160>.

KULIN, J. The role of government in protecting the environment: quality of government and the translation of normative views about government responsibility into spending preferences. **International Journal of Sociology**, v. 49, p. 110-129, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207659.2019.1582964>.

LEONIDOU, C. N.; SKARMEAS, D. Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. **Journal of Business Ethics**, v. 144, p. 401-415, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>.

LEVIS, A.; SMITH, E. Trust in implementing institutions, ecological behavior and decentralized environmental governance: the case of Switzerland. **Swiss Political Science Review**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1111/spsr.12625>.

MARGARITI, K.; HATZITHOMAS, L.; BOUTSOUKI, C. Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. **Sustainability**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16125108>.

MARKET ANALYSIS; INSTITUTO AKATU. **Greenwashing no Brasil 2024**: um estudo sobre as alegações ambientais nos produtos. São Paulo: Market Analysis Brasil, 2024. Disponível em: <https://marketanalysis.com.br/na-midia/greenwashing-no-brasil-um-estudo-sobre-as-alegacoes-ambientais-nos-produtos-2024>. Acesso em: 29 set. 2026.

MOHR, L. A.; EROĞLU, D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 30-55, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>.

NGUYEN, H.; NGUYEN, C.; HOANG, T. Green consumption: closing the intention-behavior gap. **Sustainable Development**, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.1875>.

NGUYEN, T. T. H. *et al.* Greenwash and green purchase intention: the mediating role of green skepticism. **Sustainability**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092653>.

NISA, N. U.; MENDOZA, S.; SHAMSUDDINOVA, S. The concept of greenwashing and its impact on green trust, green risk, and green consumer confusion: a review-based study. **Journal of Administrative and Business Studies**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.20474/jabs-8.3.1>.

NUNES, M. de O. **Mercado de luxo/premium em Santa Catarina:** diretrizes de segmentação para indústrias de confecção baseadas na Geração Z com foco no marketing em ambiente digital e no consumo responsável. 2026. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Moda). Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo:** a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Resolução A/RES/70/1. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 29 set. 2026.

PEIXOTO, N. O. **Fatores determinantes do greenwashing em companhias brasileiras.** 2024. 81 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. DOI: <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.163>.

PODSAKOFF, P. M. *et al.* Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

RAHMAN, S. U.; NGUYEN-VIET, B. Towards sustainable development: coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. **Business Strategy and the Environment**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3256>.

ROSSI, C.; RIVETTI, F. Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products: what is the role of scepticism? **Food Quality and Preference**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>.

SACHS, J. D.; LAFORTUNE, G.; FULLER, G. **Sustainable Development Report 2024: the SDGs and the UN Summit of the Future**. Paris: SDSN; Dublin: Dublin University Press, 2024. DOI: <https://doi.org/10.25546/108572>.

SCHERER, F. M. **A jornada do consumidor sustentável**. 2023. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/256789>. Acesso em: 29 set. 2026.

SHARMA, A. Consumers' purchase behaviour and green marketing: a synthesis, review and agenda. **International Journal of Consumer Studies**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>.

SHARMA, K.; ASWAL, C.; PAUL, J. Factors affecting green purchase behavior: a systematic literature review. **Business Strategy and the Environment**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3237>.

SHEN, X.; XU, Q.-H.; LIU, Q. Predicting sustainable food consumption across borders based on the theory of planned behavior: a meta-analytic structural equation model. **PLOS ONE**, v. 17, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275312>.

SIO, S. de *et al.* Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>.

SOUZA, J. B.; ALMEIDA, W. G. O greenwashing nas relações de consumo: entre o marketing verde e a tutela jurídica do consumidor no Brasil. **Interference Journal**, v. 11, n. 2, p. 6415-6434, 2025.

Disponível

em:

<https://interferencejournal.emnuvens.com.br/revista/article/download/448/441>. Acesso em: 29 set. 2026.

STERN, P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

TANIGUCHI, H.; MARSHALL, G. A. Trust, political orientation, and environmental behavior. **Environmental Politics**, v. 27, p. 385-410, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/09644016.2018.1425275>.

TARABIEH, S. M. Z. A. The impact of greenwash practices over green purchase intention: the mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. **Management Science Letters**, p. 451-464, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing**: home and family edition. Ottawa: TerraChoice Environmental Marketing, 2010. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 29 set. 2026.

TETREVOVA, L. *et al.* When trust and distrust come into play: how green concern, scepticism and communication affect customers' behaviour? **Business Strategy and the Environment**, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.4144>.

TORRES, R. M. A. C. **A evolução e os determinantes do desenvolvimento sustentável na Administração**: uma análise bibliométrica e empírica. 2026. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2026.

UDAIGIRI, M. N. Green marketing and consumer behavior: a meta-analysis of sustainability-driven purchase decisions. **Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)**, 2026. DOI: <https://doi.org/10.65453/ajbmr.v15i1.1404>.

UDDIN, S. F. M. *et al.* Demystifying the green purchasing behavior of young consumers: moderating role of green skepticism. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 33, p. 264-284, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163415>.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva (UE) 2024/825 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2024**. Altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE quanto à capacitação dos consumidores para a transição ecológica. Jornal Oficial da União Europeia, Bruxelas, 6 mar. 2024. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj?locale=pt>. Acesso em: 29 set. 2026.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Regulatory frameworks to combat greenwashing**. Nairóbi: UNEP, 2023. Disponível em: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/regulatory-frameworks-combat-greenwashing>. Acesso em: 29 set. 2026.

URBAŃSKI, M.; HAQUE, A. U. Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. **Sustainability**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051786>.

VALENZUELA-FERNÁNDEZ, L. M. *et al.* Influence of COVID-19 on environmental awareness, sustainable consumption, and social responsibility in Latin American countries. **Sustainability**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141912754>.

VÁZQUEZ, J. *et al.* Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. **Sustainable Production and Consumption**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>.

WANG, D.; WALKER, T. How to regain green consumer trust after greenwashing: experimental evidence from China. **Sustainability**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151914436>.

WANG, Y. Promoting sustainable consumption behaviors: the impacts of environmental attitudes and governance in a cross-national context. **Environment and Behavior**, v. 49, p. 1128-1155, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916516680264>.

WITEK, L.; KUŹNIAR, W. Green purchase behaviour gap: the effect of past behaviour on green food product purchase intentions among individual consumers. **Foods**, v. 13, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods13010136>.

YAMOAH, F.; ACQUAYE, A. Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: insight from the UK apple market. **Journal of Cleaner Production**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>.

ZHUO, Z.-H.; REN, Z.; ZHU, Z. Attitude-behavior gap in green consumption behavior: a review. **Journal of Economics, Management and Trade**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i121065>.

¹ Mestra em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Programa de Pós-Graduação em Administração

(PPGA/UECE), Fortaleza, Ceará, Brasil.