

O efeito do *greenwashing* no consumo ético mediado pela confusão verde e pelo ódio à marca

Celia Santos¹, Arnaldo Coelho² & Alzira Marques³

CLASSIFICAÇÃO JEL

E21, M14, M31.

RECEBIDO

12/05/2022

APROVADO

5/5/2024

PUBLICADO

01/07/2025

SEÇÃO

Responsabilidade social
corporativa e
sustentabilidade

Este trabalho está licenciado sob uma
licença Creative Commons Attribution
Não comercial sem obras derivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaração de conflito de interesses:

Os autores declaram não haver
conflitos de interesse institucionais ou
pessoais.

Resumo: O *greenwashing* verifica-se quando as empresas enganam os consumidores quanto às suas práticas ambientais ou benefícios dos seus produtos/serviços. Esta investigação centra-se nos impactos dessas práticas no consumo ético e analisa como a confusão verde e o ódio à marca atuam como mediadores nessa relação. Baseado em informações recolhidas por meio de questionário aplicado numa amostra de 420 consumidores portugueses, foi realizado estudo confirmatório, quantitativo e transversal (ou de corte único). A análise foi conduzida através de um modelo de equações estruturais com o software SmartPLS. Os resultados sugerem que o *greenwashing* aumenta a confusão verde entre os consumidores, dificultando a correta interpretação de aspetos ambientais de um produto/serviço. Além disso, o *greenwashing* gera emoções negativas extremas, como o ódio à marca. Os resultados também demonstram que os consumidores, quando percebem práticas de *greenwashing* por parte de uma empresa/marca tendem a deixar de comprar os seus produtos/serviços, optando por alternativas mais éticas e responsáveis. Foi estabelecida relação positiva direta e indireta entre *greenwashing* e consumo ético. Esta investigação avança o estado da arte, que carece de estudos relacionados com as consequências das práticas de *greenwashing* e elucida as empresas da necessidade de eliminar essas atividades enganadoras e irresponsáveis. Limitações e oportunidades de estudo futuras são abordadas.

Palavras-chave: confusão verde, consumidor, consumo ético, *greenwashing*, ódio à marca.

Citação sugerida: Santos, C., Coelho, A. & Marques, A. (2025). O efeito do *greenwashing* no consumo ético mediado pela confusão verde e pelo ódio à marca. *Innovar*, 35(97), e102239. <https://doi.org/10.15446/innovar.v35n97.102239>

¹ PhD em Gestão. Instituto Superior Miguel Torga e Centre for Business and Economics Research, Coimbra, Portugal. Função do autor: intelectual e experimental. celiasantos@ismt.pt; <http://orcid.org/0000-0001-5002-2767>

² PhD em Gestão. Centre for Business and Economics Research, Coimbra, Portugal. Função do autor: intelectual e experimental. Acoelho@fe.uc.pt; <http://orcid.org/0000-0003-4345-1349>

³ PhD em Gestão. Centre of Applied Research in Management and Economics — Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal. Função do autor: intelectual e experimental. alzira.marques@ipleiria.pt; <http://orcid.org/0000-0001-6607-852X>

The Effect of Greenwashing on Ethical Consumption: The Mediating Roles of Green Confusion and Brand Hate

Abstract: Greenwashing refers to deceptive practices by companies that mislead consumers regarding the environmental benefits of their products or services. This study investigates the impact of greenwashing on ethical consumption and examines how green confusion and brand hate function as mediating variables in this relationship. Based on data collected through a questionnaire administered to a sample of 420 Portuguese consumers, the research employed a confirmatory, quantitative, and cross-sectional design. Structural equation modeling was conducted using SmartPLS software. Our findings indicate that greenwashing significantly increases green confusion, thus impeding consumers' ability to accurately interpret the environmental attributes of products and services. Furthermore, greenwashing elicits strong negative emotions such as brand hate. The results also show that consumers who perceive greenwashing are more likely to cease purchasing from the offending company or brand, favoring more ethical and socially responsible alternatives instead. Both direct and indirect positive relationships between greenwashing and ethical consumption were established. This study contributes to the advancement of the literature by addressing the consequences of greenwashing practices and highlights the need for organizations to eliminate deceptive and irresponsible environmental claims. Limitations and directions for future research are also discussed.

Keywords: Green confusion, consumer, ethical consumption, greenwashing, brand hate.

El efecto del greenwashing en el consumo ético mediado por la confusión verde y el odio hacia la marca

Resumen: El greenwashing se produce cuando las empresas engañan a los consumidores sobre sus prácticas medioambientales o los beneficios de sus productos o servicios. Esta investigación se centra en los impactos de estas prácticas en el consumo ético y analiza cómo la desinformación ecológica y el odio hacia la marca actúan como mediadores en esta relación. Basándose en la información recopilada mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 420 consumidores portugueses, se llevó a cabo un estudio confirmatorio, cuantitativo y transversal (o de corte único). El análisis se llevó a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales con el software SmartPLS. Los resultados sugieren que el greenwashing aumenta la desinformación ecológica entre los consumidores, dificultando la correcta interpretación de los aspectos medioambientales de un producto o servicio. Además, el greenwashing genera emociones negativas extremas, como el odio hacia la marca. Los resultados también demuestran que los consumidores, cuando perciben prácticas de greenwashing por parte de una empresa/marca, tienden a dejar de comprar sus productos/servicios, optando por alternativas más éticas y responsables. Se ha establecido una relación positiva directa e indirecta entre el greenwashing y el consumo ético. Esta investigación avanza el estado del arte, que carece de estudios relacionados con las consecuencias de las prácticas de greenwashing, y aclara a las empresas la necesidad de eliminar estas actividades engañosas e irresponsables. Se abordan las limitaciones y oportunidades de futuros estudios.

Palabras clave: confusión ecológica, consumidor, consumo ético, greenwashing, odio hacia las marcas.

Introdução

Existe consciência crescente sobre a necessidade de preservar o meio ambiente e, logo, atenção crescente às práticas empresariais e aos seus impactos ambientais (Musgrove et al., 2018). Essa preocupação adicional dos clientes está a conduzir ao aumento significativo do consumo de produtos de baixa pegada ecológica (Wu & Chen, 2014). Assim, os consumidores exigem mais responsabilidade social e ambiental por parte das empresas que produzem os bens que compram – também conhecidos como “consumidores éticos” (Jones, 2019). A pressão que as empresas vêm sentindo por parte desses consumidores, no sentido de adotarem estratégias verdes e intensificarem a sua comunicação verde, pode levar algumas empresas a facultar informação ambígua e até enganadora relativamente ao seu desempenho ambiental ou característica verde do produto/serviço (Hameed et al., 2021; Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Quando as empresas enganam ou iludem os consumidores com relação às suas práticas ambientais ou benefícios verdes dos seus produtos ou serviços (Delmas & Burbano, 2011), estão a executar *greenwashing*. Esses atos estão a levar diversos *stakeholders* a apresentar atitudes de maior ceticismo e a menor confiança nas práticas, supostamente, ambientais das empresas (De Jong et al., 2018; Pizzetti et al., 2021). O estudo do *greenwashing* é importante não apenas nos efeitos nefastos sobre os *stakeholders*, mas também porque alegações ecológicas dúbias, enganosas ou fraudulentas causam prejuízos éticos significativos (De Jong et al., 2018).

O estudo dos efeitos no *greenwashing* está ainda numa fase inicial (Shen & Shen, 2019), pelo que os estudos são algo limitados (Lyon & Montgomery, 2015). Além disso, os resultados obtidos estão longe de serem consensuais. Enquanto alguns autores verificam a existência de efeitos positivos quando as empresas parecem fazer uso de práticas que se confundem com o *greenwashing* (Atkinson & Kim, 2015; Parguel et al., 2015; Spack et al., 2012), a maior parte parece concentrar-se nos efeitos potencialmente negativos (Chen et al., 2014; Nyilasy et al., 2014; Parguel et al., 2011). O que, por si só, justifica a necessidade de entender efetivamente quais são os efeitos do *greenwashing* nos vários *stakeholders*. No entanto, a existência de lacunas relativas aos impactos do *greenwashing* parecem ser consensuais (Berrone et al., 2017; Chen & Chang, 2013; De Jong et al., 2018; Musgrove et al., 2018). Efetivamente, têm ocorrido alguns pedidos para maior averiguação sobre as práticas de *greenwashing* (Jones, 2019; Nyilasy et al., 2012; Yang et al., 2020), nomeadamente os seus efeitos nos consumidores (Musgrove et al., 2018; Pizzetti et al., 2021). Além disso, um entendimento crítico e teoricamente informado sobre essas atividades é particularmente relevante nos estudos sobre consumo ético (Jones, 2019). Logo, é imperativo explorar as mudanças nas emoções (Neureiter & Matthes, 2022), nas atitudes, nos comportamentos e intenções de compra dos consumidores (Musgrove et al., 2018), na presença de *greenwashing*. Também o ódio à marca ainda não foi convenientemente investigado (Bayarassou et al., 2020; C. Zhang & Laroche, 2020), além de que as práticas de *greenwashing* não foram analisadas enquanto motivadoras de ódio à marca (Kucuk, 2019) e da rejeição da marca (Xiao et al., 2022). O efeito dessas práticas, que comprometem a

confiança na marca, deve ser analisado no papel que desempenham no comportamento do consumidor, nomeadamente no seu consumo e no seu carácter ético (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

Portanto, este estudo pretende oferecer algumas respostas que possam ajudar a reduzir essas lacunas. Para o efeito, com base no ponto de vista dos consumidores, o objetivo deste estudo é examinar o impacto do *greenwashing* no consumo ético, mediado pela confusão verde e pelo ódio à marca. Apesar de existirem estudos que relacionam o *greenwashing* com a confusão verde (Chen & Chang, 2013; Tarabieh, 2021), nenhum utiliza esses dois construtos enquanto antecedentes, em simultâneo, do consumo ético. Em face do exposto, o estudo aqui apresentado assume carácter inovador ao estudar a relação entre o *greenwashing* e o consumo ético, reforçando a literatura ao sugerir que práticas de *greenwashing* podem levar a aumentos de consumo ético, que se traduzem na redução do consumo e em comportamentos ambientais responsáveis.



A teoria do comportamento planeado (TCP) de Ajzen (1991) é o alicerce desta investigação. Esta teoria aspira prever o comportamento humano, argumentando que este ocorre através da intenção comportamental, que, por sua vez, é influenciada por atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. Em primeiro lugar, referimo-nos às atitudes. Quando os consumidores são expostos a práticas de *greenwashing*, isso pode afetar suas atitudes com relação à marca e aos produtos. Em segundo lugar, as normas sociais, que desempenham papel importante na TCP. À medida que os consumidores se deparam com informações conflitantes e enganosas sobre práticas

ambientalmente responsáveis, as normas sociais que promovem o consumo ético podem ser enfraquecidas. Por último, a percepção de controle, que também é um elemento-chave na TCP. Quando os consumidores não conseguem diferenciar com confiança entre produtos verdadeiramente éticos e produtos que fazem alegações enganosas, a sua percepção de controle sobre escolher produtos éticos pode ser prejudicada. Resumidamente, a TCP defende que o comportamento é baseado nas percepções do consumidor sobre as consequências da compra, em detrimento se o produto possui ou não determinados atributos. Baseia-se no pressuposto de que os consumidores tomam as suas decisões racionalmente e utilizam a informação disponível para orientar o seu comportamento. Logo, é considerada útil para explicar o comportamento humano numa panóplia de campos e tem grande aplicabilidade no campo da psicologia ambiental (Yadav & Pathak, 2017). Foi inclusive utilizada previamente para explicar comportamentos de compra verdes (Wu & Chen, 2014). Assim, esta investigação emprega a estrutura do TCP para explorar a consciência verde dos consumidores, na presença de *greenwashing* corporativo, e a maneira como essas percepções afetam o seu consumo ético.

Esta investigação, fundamentado TCP, utiliza uma amostra de 420 consumidores em Portugal que reconheceram marcas envolvidas em práticas de *greenwashing*. O estudo está dividido em quatro partes principais. A primeira parte aborda a fundamentação teórica e o desenvolvimento das hipóteses. A segunda parte detalha a metodologia, incluindo a descrição da amostra e das variáveis analisadas. Na terceira parte, são apresentados e discutidos os resultados obtidos. A parte final oferece as conclusões do estudo, discutindo as suas implicações teóricas e práticas, além de apontar limitações e sugerir direções para futuras pesquisas.

Revisão de literatura

Teoria do comportamento planeado

A TCP, desenvolvida por Icek Ajzen em 1991, é uma estrutura teórica fundamental nas investigações das ciências sociais e comportamentais e tem recebido ampla atenção em áreas como ciências da saúde, ciências ambientais, negócios e gestão e pesquisa educacional (Bosnjak et al., 2020). Essa teoria parte da premissa de que o comportamento humano é guiado por três principais determinantes psicossociais: as atitudes do indivíduo com relação ao comportamento, as normas sociais percebidas e a percepção de controle sobre o comportamento. Esses fatores interagem para moldar as intenções de comportamento, que, por sua vez, influenciam o comportamento real (Ajzen, 1991; Bosnjak et al., 2020).

Assim, poderemos utilizar a TCP (Ajzen, 1991) para explicar como as práticas de *greenwashing* afetam o consumo ético dos consumidores, de várias maneiras. Por um lado, essa teoria defende que as atitudes de um consumidor com relação a um comportamento específico influenciam suas

intenções de realizá-lo (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2017). No contexto do *greenwashing*, quando os consumidores são expostos a alegações enganosas de práticas ambientais responsáveis, as suas atitudes quanto à marca ou ao produto podem ser afetadas, desconfiando das suas alegações e do compromisso para com a sustentabilidade (Aji & Sutikno, 2015). Por outro lado, as normas sociais relacionadas à honestidade e à transparência nas práticas empresariais também podem ser relevantes. Se os consumidores perceberem que uma marca engana deliberadamente os consumidores com práticas de *greenwashing* (Gatti et al., 2021), isso pode entrar em conflito com as normas sociais de honestidade e integridade (Font et al., 2017). Essa percepção de conflito com normas sociais pode afetar suas intenções de compra. Por fim, a TCP também leva em consideração a percepção de controle do consumidor sobre o comportamento (Yadav & Pathak, 2017). Quando os consumidores descobrem que foram vítimas de *greenwashing*, podem sentir que têm menos controle sobre suas decisões de compra, uma vez que foram sujeitos a informações enganosas.

Em resumo, a TCP sugere que o *greenwashing* pode influenciar o comportamento do consumidor, modificando suas atitudes quanto à marca, entrando em conflito com normas sociais relacionadas à honestidade e minando a percepção de controle sobre suas escolhas (Ajzen, 1991). Como tal, defendemos que o *greenwashing* pode afetar as intenções de compra e levar os consumidores a tomar decisões diferentes das que tomariam se não fossem expostos ao *greenwashing*.

Greenwashing

À medida que os consumidores revelam maiores preocupações ambientais e adotam cada vez mais comportamentos ambientalmente responsáveis, as pressões sobre as empresas aumentam, criando um sentido de urgência e trazendo novas expectativas para satisfazer (Musgrove et al., 2018). Contudo, com o objetivo de obter benefícios por serem verdes e atraírem consumidores ambientalmente conscientes (Hameed et al., 2021), as empresas podem divulgar informação relativa aos seus produtos, serviços e práticas organizacionais que podem ser desproporcionadas, pouco relevantes ou mesmo falsas (Brouwer, 2016). Essas atividades são denominadas "*greenwashing*", referem-se ao ato de trapacear os consumidores quanto às atividades ecológicas adotadas pelas empresas ou quanto aos eventuais benefícios ambientais de um produto/serviço (Delmas & Burbano, 2011). São também empresas que fazem promessas pouco razoáveis, elevando a expectativa dos *stakeholders*, quanto a ações socialmente responsáveis (Ioannou et al., 2023). Assim, de acordo com Ruiz-Blanco et al. (2022), o *greenwashing* é percebido pela diferença entre o que a empresa diz, em termos do seu compromisso com a sustentabilidade, e o que efetivamente faz, quando avaliado por terceiros. Isso significa que a mentira é elemento central no *greenwashing* (Gatti et al., 2021). Por outras palavras, as empresas apresentam-se responsáveis e amigas do ambiente, mas as suas ações mostram o oposto. O *greenwashing* é visto como prática irresponsável (Siano et al., 2017), que é desrespeitosa para com o ambiente e não é aprovada pelos consumidores (Chen & Chang 2013), pelo que pode ter efeito substancial nas suas atitudes para com a marca (He & Lai, 2014).

As pesquisas sobre *greenwashing* têm despertado o interesse dos pesquisadores, especialmente no campo do marketing (Lee et al., 2018). Os efeitos negativos do *greenwashing* foram já estudados, nomeadamente na área do comportamento do consumidor (Chen et al., 2020; Chen & Chang, 2013; Nguyen et al., 2021; Wu et al., 2020; L. Zhang et al., 2018), podendo levá-lo a deixar de confiar na marca (De Jong et al., 2018). Os estudos de Avcilar e Demingünes (2016) referem, inclusive, que a eficácia das ações de marketing e a popularidade do produto podem ser impactadas negativamente na presença de *greenwashing*. Essa prática irresponsável foi ainda associada à restrição da capacidade de tomar decisões conscientes e bem informadas, levantando desconfiança relativamente a marcas e produtos (Brouwer, 2016). Ainda que os efeitos perversos do *greenwashing*, nos *stakeholders*, sejam potencialmente devastadores, a sua investigação é ainda limitada e abre espaço para novas pesquisas (De Jong et al., 2018; Yang et al., 2020). O *greenwashing* é uma prática que as empresas devem abandonar, contudo aparentemente os resultados de estudos anteriores parecem não ser ainda suficientes para diminuir essas atividades (Delmas & Burbano, 2011).

Assim, a percepção de potenciais práticas de *greenwashing*, por parte dos consumidores, podem levar à confusão verde e à rejeição da marca, penalizando a experiência ética que o cliente poderia desfrutar (H. Zhang et al., 2022). Esta é uma preocupação que muitos investigadores vêm a manifestar, nos termos da Tabela 1.

Tabela 1. Estudos dos efeitos do *greenwashing* nos consumidores

Autores	Variáveis estudadas	Sugestões para pesquisas futuras
Chen & Chang (2013)	<i>Greenwashing</i> , confiança verde, confusão verde e risco verde percebido	Estudo longitudinal para descobrir as diferenças de <i>greenwashing</i> , confusão verde do consumidor, risco verde percebido e confiança verde nas diferentes fases das regulamentações ambientais no mundo
Tarabieh (2021)	<i>Greenwashing</i> , intenção de compra verde, confusão verde, risco verde percebido e confiança verde	
Bulut et al. (2021)	<i>Greenwashing</i> , preocupação ambiental e consumo verde consciente	Tendências de compras verdes
Jog e Singhal (2020)	<i>Greenwashing</i> , comportamento de compra verde	Abordagem baseada na experiência pós-compra
Junior et al. (2019)	<i>Greenwashing</i> , atitudes e crenças e consumo verde	
Guerreiro e Pacheco (2021)	<i>Greenwashing</i> , confiança verde, envolvimento da marca do consumidor, boca a boca verde e intenções de compra	Outros efeitos mediadores

Autores	Variáveis estudadas	Sugestões para pesquisas futuras
Xiao et al. (2022)	<i>Greenwashing</i> , evitação da marca e hipocrisia da marca	Identificar as subdimensões do <i>greenwashing</i> e investigar os seus diferentes efeitos nas respostas dos consumidores no futuro

Fonte: elaboração própria

Da tabela, observa-se que o consumo ético, pragmaticamente, não foi estudado convenientemente enquanto consequência do *greenwashing*, porém foi estudada a intenção de compra verde (Tarabieh, 2021) e consumo verde (Junior et al., 2019), um aspeto do consumo ético que pressupõe a substituição do consumo de produtos/serviços não verdes por aqueles que o são. Embora exista crescente conscientização sobre as questões ambientais e as estratégias adotadas pelas empresas (Musgrove et al., 2018), especialmente no que diz respeito ao *greenwashing*, bem como o seu impacto no consumo ético, a pesquisa continua a evoluir para aprofundar a compreensão dessa relação e das suas potenciais implicações. Nesse sentido, estudiosos têm vindo a recomendar a análise das repercussões da prática de *greenwashing* no comportamento do consumidor, particularmente no que se refere às intenções de compra (Santos et al., 2024a), considerando a inclusão de variáveis que possam atuar como mediadoras desse processo (Andreoli et al., 2017; Guerreiro & Pacheco, 2021).

Assim, em face dos efeitos das práticas de *greenwashing* estudados anteriormente, considera-se pertinente e inovador estudar o impacto do *greenwashing* no consumo ético, mediado pela confusão verde e pelo ódio à marca. Para o efeito, definiu-se o quadro conceptual de investigação com a dedução das hipóteses a seguir descrito.

Efeitos do *greenwashing* na confusão verde

A confusão do consumidor refere-se a um estado mental que interfere no processamento de informações e na consequente tomada de decisão (Mitchell & Papavassiliou, 1997). Trata-se de um lapso ao desenvolver uma interpretação precisa dos aspetos ambientais de um produto/serviço aquando do processamento de informações (Chen & Chang, 2013). Quando se trata de confusão do consumidor com relação a uma marca, ocorre um ou mais erros no processamento inferencial, levando o consumidor a formar, inadvertidamente, crenças imprecisas quanto ao desempenho ou aos atributos de uma marca menos conhecida, baseando-se no desempenho ou nos atributos ou de uma marca mais familiar.

Existem três dimensões distintas que contribuem para esse fenómeno: primeiro, a confusão por similaridade, que ocorre quando há uma falta de compreensão ou uma avaliação incorreta da marca devido à semelhança física percebida entre produtos/serviços; segundo, a confusão por sobrecarga de informação, que surge quando o consumidor é confrontado com um ambiente rico em informações que podem não ser processadas dentro do tempo disponível durante a compra; e terceiro que se

refere à confusão por ambiguidade, que ocorre quando o consumidor precisa reconsiderar e rever as suas crenças ou suposições atuais sobre produtos ou o ambiente de compra (Mitchell et al., 2005).

Informações excessivas podem ser enganosas e causar confusão nos consumidores (Turnbull et al., 2000). Também as reivindicações ecológicas dúbias ou falsas, que ocorrem durante as práticas de *greenwashing*, originam confusão no consumidor (Hameed et al., 2021; Laufer, 2003). O aumento da diversidade de argumentos ambientais utilizados pelas empresas e a utilização de imagens, frases, slogans ou mesmo palavras sem um sentido claro e consistente também inibe os consumidores de fazerem uma correta e apropriada interpretação da comunicação (Tarabieh, 2021). O consumidor pode questionar se o produto é verdadeiramente ecológico ou não (Aji & Sutikno, 2015). Por sua vez, consumidores enganados estão claramente confusos (Foxman et al., 1992). Assim, os consumidores têm maior dificuldade em perceber a diferença entre um produto que cumpre com os seus requisitos de sustentabilidade ambiental e outro, que não cumpre, devido a informações falsas, dúbias ou ocultas que se verificam quando uma empresa pratica *greenwashing*. Efetivamente, vários foram os estudos que estabeleceram uma relação entre a percepção de *greenwashing* e o aumento da confusão dos consumidores (Aji & Sutikno, 2015; Munir & Mohan, 2022; Tarabieh, 2021). De facto, a TCP (Ajzen, 1991) sugere que o *greenwashing* possa ter efeitos na confusão verde dos consumidores, já que influencia as atitudes, as normas sociais e a percepção de controle com relação a produtos e empresas. Isso pode levar os consumidores a duvidar das alegações ambientais e a se tornarem mais céticos quanto à sustentabilidade de produtos e empresas em geral (Majláth, 2017; Nguyen et al., 2019). Em última análise, isso pode prejudicar a confiança dos consumidores no mercado de produtos ecológicos e dificultar a promoção de práticas sustentáveis (Kahraman & Kazançoğlu, 2019; Nguyen et al., 2021). Como tal, este estudo propõe a primeira hipótese:

H1 – Há uma relação positiva entre as práticas de *greenwashing* e a confusão verde.

Efeitos do greenwashing no consumo ético

O consumo ético baseia-se num pressuposto ético e moral, que faz depender a utilidade do produto à consequência do seu consumo (Starr, 2009). Ele tem subjacente um envolvimento social que pode alterar as avaliações das pessoas: para além das variáveis custo e utilidade, é considerada também a forma como se processam a produção, o transporte e a sua disponibilização (Trentmann, 2007). Esse tipo de consumo refere-se à inclusão de considerações sociais, como condições de trabalho ou comércio justo, e ambientais como proteção ambiental ou bem-estar animal na decisão de compra por parte de um indivíduo (Osburg et al., 2019). Quando os consumidores optam por comprar produtos e serviços provenientes de empresas socialmente responsáveis e evitam comprar de empresas antiéticas e irresponsáveis, estão a efetuar consumo ético (Zollo et al., 2018).

Os consumidores de perfil eminentemente ético são indivíduos para quem as considerações éticas ou ambientais são fundamentais na hora de fazerem as suas escolhas de bens e serviços (Cowe

& Williams, 2000). Uma das formas mais expressivas de afirmar o lado ético do consumidor é a abstinência, que pode mesmo chegar ao boicote (Smith, 2015) sempre que os produtos e serviços não integrem o grupo dos bens éticos. Os consumidores que integram esse grupo ambientalmente mais envolvido, que podemos designar de éticos, constituem importante grupo de pressão (Nicholls, 2002). Naturalmente, os consumidores éticos estão a fazer convergir as atenções das empresas que tentam satisfazer as suas expectativas e acomodar os efeitos deste grupo de pressão. O marketing tem dado destaque crescente ao consumo ético e as empresas estão, igualmente, a fazer esforços muito significativos para acolher e responder positivamente aos requisitos desses clientes (Nicholls, 2002).

De acordo com a TCP (Ajzen, 1991), quando os consumidores se deparam com práticas de *greenwashing*, podem perceber que uma empresa poderá apresentar uma imagem enganosa de responsabilidade ambiental e ética (Munir & Mohan, 2022), o que poderá levar à mudança nas atitudes dos consumidores com relação à empresa e/ou aos seus produtos, afetando assim o consumo ético (Junior et al., 2019). Por sua vez, as práticas de *greenwashing* são consideradas antiéticas, irresponsáveis e enganosas (Siano et al., 2017), sendo desaprovadas pelos consumidores (Chen & Chang 2013). De acordo com a TCP, as normas sociais representam as expectativas sociais e as pressões para aderir a comportamentos específicos (Ajzen, 1991), pelo que os consumidores podem sentir uma pressão social para não apoiar ou comprar produtos da empresa que adota práticas de *greenwashing*, uma vez que isso entra em conflito com as normas sociais de consumo ético. Para além disso, quando os consumidores se sentem enganados pelo *greenwashing*, a sua perceção de controle sobre o consumo ético pode ser afetada. Eles podem-se sentir impotentes para tomar decisões informadas e éticas de consumo, uma vez que não podem confiar nas informações apresentadas pelas empresas. Isso pode levar os consumidores a se afastarem de produtos e empresas que utilizam o *greenwashing*, visto que percebem que têm menos controle sobre o consumo ético nesses casos. De facto, os estudos de Barboza et al. (2022) indicam que os consumidores deixam de comprar determinado produto ou usar certa marca que pratique *greenwashing*. Assim, os autores acreditam que a perceção de *greenwashing* influencia os consumidores a distanciarem-se de comportamentos socialmente irresponsáveis, reduzindo a confiança e o interesse de compra nessas empresas/marcas (Tarabieh, 2021), e, portanto, a adotarem um consumo ético noutras fontes, pelo que foi formulada a seguinte hipótese de estudo:

H2 — Há relação negativa entre as práticas de *greenwashing* e o consumo ético.

Efeitos do greenwashing no ódio à marca

O ódio à marca é reconhecido como uma emoção negativa exacerbada (Hashim & Kasana, 2019) direcionada a uma marca e que vai além de um não gostar (Hegner et al., 2017; Zarantonello, Romani, et al., 2016). É aversão e distanciamento de uma marca e de tudo o que ela representa (Kucuk, 2019). Essa emoção é baseada num componente ativo, como a raiva e o desprezo ou nojo,

e num componente passivo como a decepção, o medo ou vergonha (Zarantonello, Romani, et al., 2016). O ódio à marca pode ser desencadeado por injustiças da marca (Kucuk, 2019), experiências passadas negativas, incongruência simbólica, incompatibilidade ideológica (Hegner et al., 2017), boatos ou má qualidade do relacionamento (Hashim & Kasana, 2019).

O *greenwashing* contempla práticas irresponsáveis (Siano et al., 2017) de marcas ou empresas que não respeitam o ambiente e que os consumidores geralmente desaprovam (Chen & Chang, 2013). Condutas duvidosas, comunicações enganadoras, práticas imorais ou violação das expectativas dos consumidores relativamente a questões sociais, leais ou morais podem causar incompatibilidade ideológica (Hashim & Kasana, 2019). Essa divergência está associada a resultados desfavoráveis, tais como o ódio à marca (Curina et al., 2020; Zarantonello, Romani, et al., 2016). Portanto, se uma empresa ou marca demonstra irresponsabilidade e não possui bom desempenho em termos ambientais e sociais, é altamente provável que os consumidores desenvolvam emoções negativas (Islam et al., 2020; Kucuk, 2018, 2019).

Sugerimos que a TCP seja aplicável na explicação dos efeitos das práticas de *greenwashing* no desenvolvimento de um sentimento de ódio com relação a uma marca. Quando os consumidores detetam práticas de *greenwashing*, essa identificação pode induzir uma modificação nas suas atitudes quanto à marca, levando a uma avaliação negativa dessas atitudes. Esse fenómeno ocorre em virtude da percepção de engano e falta de honestidade atribuída à marca (Siano et al., 2017). Adicionalmente, o *greenwashing* confronta-se com as normas sociais associadas à integridade e à transparência nos negócios, o que pode intensificar o ódio (Santos et al., 2024b). Os consumidores podem também experimentar diminuição na sua sensação de controle sobre as decisões de compra após terem sido enganados, o que amplia a sensação de frustração (Tarabieh, 2021), podendo contribuir para o desenvolvimento de sentimentos de ódio com relação à marca.

Portanto, fundamentando na TCP, defendemos que o *greenwashing* pode justificar o surgimento de ódio em relação a uma marca ao influenciar as atitudes dos consumidores, desafiar as normas sociais de honestidade nos negócios e minar a percepção de controle dos consumidores sobre as suas escolhas de compra. Com base nesta premissa, formulamos a seguinte hipótese:

H3: Há uma relação positiva entre as práticas de *greenwashing* e o ódio à marca.

O efeito da confusão verde no consumo ético

A relevância da confusão do consumidor para o marketing é justificada pelo facto de os consumidores confusos serem menos propensos a tomar decisões racionais no momento de compra e na escolha de produtos que ofereçam a melhor qualidade ou a melhor relação custo-benefício (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Com base na literatura existente, embora não haja nenhum estudo que forneça análise abrangente das consequências da confusão do consumidor, é possível identificar alguns estudos que mencionam a diminuição da lealdade (Foxman et al., 1990; Mitchell & Papavassiliou, 1999), a insatisfação (Foxman et al., 1990; Mitchell et al., 2005; Walsh & Mitchell, 2010), a substituição (Foxman et al., 1990), o boca a boca negativo (Turnbull et al., 2000), a dissonância cognitiva (Mitchell & Papavassiliou, 1999) e o adiamento da decisão de compra (Mitchell et al., 2005) como consequências dessa confusão. Será, no entanto, importante salientar os estudos de Carrete et al. (2012). Esses autores mostraram que o comportamento verde é fortemente influenciado pela confusão do consumidor.

De acordo com a TCP, quando os consumidores são confrontados com a falta de clareza ou sobreposição de informações ambientais em produtos e empresas, as suas atitudes com relação a produtos e empresas podem ser influenciadas (Junior et al., 2019). A percepção de *greenwashing* pode levar à ambiguidade e à incerteza sobre quais produtos são realmente éticos e sustentáveis (Junior et al., 2019). Isso pode resultar em atitudes ambivalentes, em que os consumidores podem ficar hesitantes em tomar decisões de compra éticas, pois não têm confiança nas informações disponíveis (Nguyen et al., 2021). Sugere-se então que, na presença de incerteza e num estado de confusão, o consumidor ambientalmente consciente procure eliminar essa condição e no momento da compra opte por produtos éticos, ecológicos e com características conhecidas em que se sinta seguro, em detrimento dos produtos antiéticos ou com características que desconheça. Escrito formalmente implica a seguinte hipótese:

H4 – Há uma relação positiva entre as práticas de *greenwashing* e o consumo ético.

O efeito do ódio à marca no consumo ético

O ódio é uma emoção complexa, que pode incluir múltiplos componentes e contemplar múltiplas emoções, que se podem manifestadas por meio de diversos modos e em distintas situações, influenciando os comportamentos do consumidor (Sternberg, 2003).

Conforme postulado pela TCP, quando os consumidores desenvolvem sentimento de ódio com relação a uma marca, isso resulta em atitudes extremamente negativas, nas quais os consumidores se sentem repelidos pela marca e por seus produtos, levando os consumidores a evitar produtos associados à marca odiada (Hegner et al., 2017). Estudos indicam que, quando existem emoções extremamente negativas, como o ódio, pode desencadear forte reação de rejeição ao consumo (Curina et al., 2020). O consumidor pode evitar a marca (Grégoire & Fisher, 2008; Hegner et al., 2017), reduzir a compra (Zarantonello, Romani, et al., 2016) ou, simplesmente, recusar-se a consumir a marca odiada (Kucuk, 2019). Essas estratégias de evitação (Zarantonello, Romani, et al., 2016) podem levar o consumidor a interromper o consumo de todos os produtos/serviços da marca e recorrer a outro fornecedor (Farhat & Chaney, 2021). Assim, os consumidores, como forma de

punição, deixam a marca odiada para trás e mudam para produtos ou serviços alternativos (Kucuk, 2021), que cumpram com os seus requisitos éticos, morais e sociais, pelo que este estudo sugere que:

H5 – Há uma relação positiva entre o ódio à marca e o consumo ético.

Efeitos mediadores

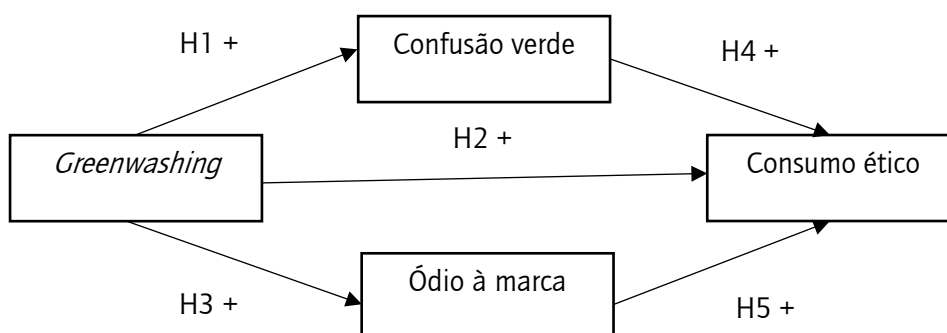
Os consumidores que apresentam altas preocupações ecológicas, tendencialmente desenvolvem atitude positiva e maior interesse pelos produtos ecológicos (Newton et al., 2015). Isso pode afetar as suas intenções de compra e consequentes escolhas, conforme postulado pela TCP de Ajzen (1991). Conforme previsto nas hipóteses formuladas neste estudo, a TCP sustenta que o comportamento de compra é afetado por todas as informações fornecidas pelas empresas sobre seus produtos e atributos ambientais. Além disso, considera-se também que a percepção que os consumidores têm das empresas, relativamente às suas práticas irresponsáveis e pouco éticas, como o *greenwashing*, pode ter uma influência significativa no consumo ético. Isso é congruente com a TCP, que enfatiza a influência das atitudes e das normas sociais nas decisões de comportamento (Ajzen, 1991). De facto, os consumidores evitam adquirir produtos ou serviços de empresas com práticas antiéticas (Zollo et al., 2018).

Considerando ainda a premissa de que o *greenwashing* tem efeito relevante na confusão verde, consequência da panóplia de informação dúbia, exagerada ou até irrelevante facultada pelas empresas, e na criação de emoções negativas exacerbadas, como o ódio à marca, pode inferir-se que estes construtos também mediam a ligação entre o *greenwashing* e o consumo ético, de acordo com a estrutura conceitual da TCP, assim:

H6 – A confusão verde (a) e o ódio à marca (b) mediam a relação entre as práticas de *greenwashing* e o consumo ético.

Com base no quadro conceitual de pesquisa apresentado em epígrafe e nas conexões causais entre as variáveis, é apresentado o modelo de pesquisa na Figura 1.

Figura 1. Modelo de investigação



Fonte: elaboração própria

Metodologia

Para testar o modelo e o conjunto de hipóteses propostas, foi utilizado o *software* SMARTPLS v.3.3.2, baseado no método *partial least squares* (PLS), que pode ser o mais apropriado para o desenvolvimento da teoria e para estudos com pequenas amostras (Henseler et al., 2015; Ringle et al., 2012).

Este estudo assume natureza confirmatória, quantitativa e transversal ou de corte único. A recolha de dados baseia-se num questionário estruturado, disponibilizado on-line, no Google Forms® e divulgado via rede social dos pesquisadores (Facebook®), seguindo a técnica de *snowball*, que já foi utilizada em investigações anteriores (Baltar & Brunet, 2012; Chou et al., 2022). Foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência e não aleatória. Embora a amostragem conveniente implique que as conclusões sejam válidas apenas para a amostra específica, estamos perante análises confirmatórias num campo com bases bem estabelecidas. Portanto, o tamanho da amostra deve cumprir os requisitos de modelagem estatística. No caso da aplicação de Structural Equation Modeling (SEM), o tamanho mínimo da amostra é de 200 observações (Kyriazos, 2018).

O questionário foi estruturado em três seções distintas. Inicialmente, foi solicitado aos inquiridos que pensassem numa marca cuja comunicação incidisse em boas práticas de responsabilidade social e ambiental, mas que, de acordo com a sua perceção, não existisse compatibilidade entre a comunicação e o que o respondente percebesse sobre a autenticidade dessas práticas. As marcas mais frequentemente percebidas enquanto praticantes de *greenwashing* foram a Volkswagen, com 39,2%, seguida pela EDP e pela Galp, ambas com 4,3%. Para medir as quatro variáveis que servem de base a esta investigação, foram usadas métricas desenvolvidas e testadas na literatura, que incluem 20 itens (vide tabela 2). Foram ainda incluídas questões para avaliar o perfil demográfico da amostra.

As métricas utilizadas foram baseadas em escalas multidimensionais e de itens múltiplos, testadas e validadas (Tabela 2), traduzidas para português com procedimentos de tradução reversa (Brislin, 1970). Os itens foram medidos numa escala de Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente".

Tabela 2. Escalas multi-item

Variável	Autor	Indicadores
Consumo ético	Iyer & Muncy, 2016	1. Se todos consumirmos menos, o mundo será um lugar melhor.
		2. Deveríamos estar mais interessados em salvar o planeta do que em aumentar a economia.
		3. Seria benéfico para as gerações futuras se as pessoas atualmente deixassem de consumir tanto.
Confusão verde	Walsh & Mitchell, 2010	1. Devido à grande semelhança que há entre os produtos, muitas vezes é difícil detetar o produto mais ecológico.
		2. É difícil reconhecer as diferenças entre os produtos, com relação às suas características ambientais.
		3. Existem tantos produtos que fico confuso em relação às características ambientais de cada um.
		4. Existem tantos produtos que é difícil decidir qual deles devo escolher, com base nas características ambientais.
		5. No ato de compra, raramente me sinto suficientemente informado com relação às características ambientais dos produtos.
		6. No ato de compra, sinto incerteza sobre as características ambientais enunciadas.
Ódio à marca	Hegner et al., 2017.	1. Eu estou desgostoso(a) com esta marca.
		2. Eu não tolero esta marca.
		3. O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.
		4. Estou totalmente irritado(a) com esta marca.
		5. Esta marca é horrível.
		6. Eu odeio esta marca.
<i>Greenwashing</i>	Laufer, 2003	1. A marca engana, por meio de palavras, sobre as suas características ambientais.
		2. A marca engana, por meio de imagens ou gráficos, com relação às suas características ambientais.
		3. A marca está associada a uma reivindicação ambiental que é vaga ou aparentemente impossível de provar.
		4. A marca sobrevaloriza ou exagera a sua funcionalidade ambiental.
		5. A marca deixa de fora ou oculta informações importantes, para que a reivindicação ambiental pareça melhor do que é.

Fonte: elaboração própria

Antes da distribuição do questionário, foi realizado um duplo pré-teste para avaliar a viabilidade do questionário. Primeiro, vários professores e especialistas de empresas nas áreas de ética e marketing validaram a formulação e adequação conceitual das questões. Posteriormente, seguindo as recomendações de Perneger et al. (2015), 30 estudantes universitários foram convidados a comentar sobre formato da pergunta, tamanho, redação e ordem das perguntas com o objetivo de eliminar erros, repetições ou incongruências por forma a tornar as questões claras e de fácil interpretação. Com base no *feedback*, foram feitas adaptações mínimas (i.e., a ordem das perguntas) e a versão final foi usada para obter dados.

Foram obtidas 420 respostas, representando a amostra do estudo. Segundo Kline (2015), são necessários de 10 a 15 sujeitos por cada variável, de maneira a garantir a existência de variabilidade ao estimar os parâmetros do modelo. Na amostra obtida, foi possível verificar essa premissa, atendendo que é apresentado um rácio de cerca de 105 respondentes por cada variável do modelo. Também a regra de adequação da amostra de Gorsuch e Venable (1983) foi observada, que consiste em haver um rácio recomendado de cinco inquiridos por item. Assim, considera-se que o tamanho da amostra seja adequado ao estudo em questão. Das 420 respostas obtidas, 57,4% são mulheres, com idades entre 27 e 34 anos (37,6%), titulares de curso superior (54,5%), empregadas (75,5%), solteiras/divorciadas/viúvas (58%) e com rendimento mensal entre 1.000€ e 2.499€.

Considerando que os dados foram recolhidos da mesma fonte, poderão originar algum enviesamento. Para analisar potenciais enviesamentos, seguiram-se os procedimentos sugeridos por Podsakoff et al. (2003). Assim, com o objetivo de prevenir a presença de *common method bias* nos resultados obtidos, o questionário, na primeira página, informava o participante de que as respostas eram anónimas e que não haveria respostas certas ou erradas. Além disso, foi usada linguagem acessível nas questões e não foi dado a conhecer o modelo conceptual proposto. Após a recolha dos dados, foi executado o teste de fator único, através da análise fatorial exploratória. Os resultados revelam que não existe um fator único que explique a maioria de variância dos dados. Com base nos resultados obtidos, pode-se confirmar que os dados não são afetados pela presença de *common method bias*. Adicionalmente, calculou-se o valor KMO = 0,815 ($KMO > 0,7$) e verificou-se que o teste de Bartlett é significativo ($p < 0,01$). Portanto, os dados são adequados para analisar por meio de equações estruturais (J. Hair et al., 2010).

Resultados

Reunidas as condições acima referidas, avançou-se com o estudo do modelo de medidas através da análise da fiabilidade e da validade das escalas utilizadas, e com teste das hipóteses recorrendo à estimação de um modelo de equações estruturais.

Modelo de medidas

A análise do modelo de medidas iniciou-se com a verificação da fiabilidade individual dos indicadores, constatando que as cargas fatoriais excedem 0,7 (Chin, 1998). De seguida, foi analisada a validade convergente utilizando o indicador da variância média extraída, com valores superiores a 0,5. Dessa forma, sugere-se que os itens utilizados para mensurar as várias variáveis latentes são altamente representativos (Hair et al., 2010). Prosseguiu-se com a análise de consistência interna com o alfa de Cronbach, que mostrou todos os valores superiores a 0,7, indicando, assim, boa fiabilidade interna (Hair et al., 2010). Por fim, foi realizada a análise da consistência interna, para garantir a unidimensionalidade de cada escala, por meio de fiabilidade composta. Todos os valores excedem a recomendação de 0,7 (Hair et al., 2010). Na Tabela 3, evidencia-se a existência de validade convergente e fiabilidade dos conceitos.

Tabela 3. Fiabilidade e validades do modelo de medidas

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância média extraída
Confusão verde	0,852	0,855	0,931	0,871
Consumo ético	0,912	0,918	0,944	0,850
<i>Greenwashing</i>	0,899	0,899	0,937	0,832
Ódio à marca	0,923	0,925	0,951	0,866

Fonte: elaboração própria

Assegurada a consistência interna dos indicadores, avançou-se para a verificação da validade discriminante, com o objetivo de averiguar se os itens utilizados para mensurar um determinado conceito são realmente distintos dos demais. Para essa avaliação, foi adotado o procedimento descrito por Fornell e Larcker (1981), cujos resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Validade discriminante do modelo de medidas

	Confusão verde	Consumo ético	<i>Greenwashing</i>	Ódio à marca
Confusão verde	0,933			
Consumo ético	0,519	0,922		
<i>Greenwashing</i>	0,526	0,426	0,912	
Ódio à marca	0,010	0,207	0,277	0,931

Nota: Os elementos destacados na diagonal (a bold) são os valores da raiz quadrada da variância média extraída. Os valores abaixo da diagonal são os coeficientes de correlação.

Fonte: elaboração própria

A validade discriminante foi confirmada por meio das correlações Heterotrait-Monotrait de Henseler et al. (2015). As correlações entre os construtos são apresentadas na Tabela 5, em que se evidenciam que os valores das correlações são inferiores a 0,9 como é recomendado pela literatura (Henseler et al., 2015).

Tabela 5. Correlações Heterotrait Monotrait

	Confusão verde	Consumo ético	<i>Greenwashing</i>	Ódio à marca
Confusão verde				
Consumo ético	0,585			
<i>Greenwashing</i>	0,599	0,465		
Ódio à marca	0,060	0,222	0,304	

Fonte: elaboração própria

Desse modo, atesta-se que os constructos deste estudo são considerados válidos e pode-se proceder à realização do teste de hipóteses.

Modelo estrutural

Após a validação do modelo de medida e este ser satisfatório, prossegue-se com a análise do modelo estrutural. Nessa análise, avaliamos o coeficiente de determinação (R^2), a significância estatística e os *path coefficients* (Hair et al., 2019). Porém, antes foi avaliada a colineariedade entre os construtos através dos valores *Variance Inflation Factor* (VIF) externos, não se registrando valores acima de 5, não existindo problemas de maior relevância.

Para testar as hipóteses em estudo, verificou-se o modelo na sua globalidade, que apresentou ajustamento adequado $SRMR = 0,048$ (Henseler et al., 2015). De seguida, avaliou-se o valor de R^2 , que mede a variância explicada das variáveis endógenas do modelo e, de acordo com Chin (1998), esse indicador deverá ter valores entre 0 e 1, sendo que quanto mais elevado o valor, maior o seu poder explicativo (J. F. Hair et al., 2019). Assim, os valores obtidos são apropriados (R^2 Confusão verde = 0,277; R^2 Consumo ético = 0,325) embora o R^2 do ódio à marca (0,077) seja fraco.

De seguida, são apresentados os resultados dos testes de hipóteses (Tabela 6), em que foi verificada a significância dos valores das trajetórias por meio de procedimento não paramétrico (*bootstrapping* com 5.000 subamostras).

Tabela 6. Teste de hipóteses

Trajetória	B	tvalues	Hipóteses
H1 <i>Greenwashing</i> → Confusão verde	0,526***	9,727	Suportada
H2 <i>Greenwashing</i> → Consumo ético	0,152**	2,311	Suportada
H3 <i>Greenwashing</i> → Ódio à marca	0,277***	6,393	Suportada
H4 Confusão verde → Consumo ético	0,438***	6,593	Suportada
H5 Ódio à marca → Consumo ético	0,161***	3,812	Suportada
H6a <i>Greenwashing</i> → Confusão verde → Consumo ético	0,230***	5,007	Suportada
H6b <i>Greenwashing</i> → Ódio à marca → Consumo ético	0,044**	3,167	Suportada

Nota: β = Coeficientes estruturais; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: elaboração própria

Os resultados suportam todas as hipóteses de estudo formuladas, além de corroborarem o papel das variáveis da confusão verde e do ódio à marca como mediadores na ligação entre *greenwashing* e consumo ético (Tabela 6).

Discussão de resultados

A hipótese H1 foi suportada por este estudo ($\beta=0,526$; $p < 0,001$). Assim, verifica-se que o *greenwashing* apresenta efeito positivo na confusão verde. Esses resultados estão de acordo com investigações anteriores (Aji & Sutikno, 2015; Munir & Mohan, 2022; Tarabieh, 2021), em que a confusão verde dos consumidores aumenta com as práticas do *greenwashing*. Isso significa que práticas ambientalmente irresponsáveis, mensagens irrelevantes, confusas ou até prejudiciais aos consumidores aumentam a confusão verde do consumidor (Junior et al., 2019), nos termos que a TCP sugere, aumentando o ceticismo em face das alegações verdes sugeridas (Munir & Mohan, 2022). Verifica-se que o *greenwashing* amplia a confusão verde dos consumidores, o que leva a um obstáculo na correta interpretação dos aspetos ambientais das práticas da empresa, do seu produto ou serviço.

Os resultados também suportam a hipótese H2 ($\beta=0,152$; $p < 0,01$): o *greenwashing* tem impacto direto e positivo no consumo ético. Isso significa que, quando os consumidores percecionam comportamentos pouco éticos, como o *greenwashing*, condenam essas práticas, distanciando-se da empresa/marca e de tudo o que esta representa, deixando de confiar e perdendo o interesse na aquisição de produtos/serviços da mesma (H. Zhang et al., 2022) e tendem a aumentar o seu consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável, que respeite a cultura e promova uma melhor qualidade de vida individual e social. Concluindo, os resultados deste estudo evidenciam que a perceção de *greenwashing* influencia os consumidores a adotarem consumos éticos, à semelhança de outros estudos (Barboza et al., 2022; Tarabieh, 2021). Barboza

et al. (2022) mostram que as práticas de *greenwashing* alteram o comportamento do consumidor rejeitando as marcas *greenwashers* e adotando consumos mais éticos.

Conforme previsto na H3, os resultados mostram que o *greenwashing* tem um impacto positivo no ódio à marca ($\beta=0,277$; $p<0,001$). Estudos anteriores também identificaram relação entre as percepções de irresponsabilidade social e o ódio à marca (Hashim & Kasana, 2019; Islam et al., 2020; Kucuk, 2019; Zarantonello, Formisano, et al., 2016). Os consumidores tendem a desenvolver emoções extremas negativas, como o ódio, com relação a uma marca se a perceberem como ameaça ao ambiente (Islam et al., 2020). De facto, os participantes no estudo indicam que as suas altas expectativas quanto ao desempenho ambiental, formadas pela comunicação das empresas, quando não são atendidas, convertem-se em emoções negativas intensas. Essa mudança ocorre como reação à percepção de engano e à falta de honestidade atribuída à marca (Siano et al., 2017), aumentando a sensação de falta de controlo do cliente, nas suas decisões (Ajzen, 1991).

Os resultados suportam igualmente a hipótese H4 ($\beta=0,438$; $p < 0,001$). A confusão verde apresenta efeito direto e positivo no consumo ético. Logo, quando o consumidor se encontra num estado de dificuldade de processamento/interpretação de informações relativas a um produto ou serviço verde (Chen & Chang, 2013), por forma a reduzir a tensão e incerteza relativamente à verdadeira natureza ecológica do produto ou prática empresarial (Aji & Sutikno, 2015), opta por adquirir produtos e serviços provenientes de empresas ambiental e socialmente responsáveis e em que confia. A sensação de controlo sobre o seu próprio comportamento é fundamental na perspetiva da TCP (Ajzen, 1991).

A hipótese H5 foi analogamente suportada neste estudo ($\beta=0,161$; $p < 0,001$). O ódio à marca tem impacto direto e positivo no consumo ético. Verifica-se, assim, que os consumidores, quando nutrem sentimentos negativos relativamente a uma marca, adotam comportamentos de fuga. Deixam a marca odiada para trás, procurando produtos ou serviços alternativos, que cumpram com os seus valores éticos. Isso é particularmente relevante para as empresas: quando estes comportamentos não são detetados atempadamente podem advir custos e danos no futuro (Kucuk, 2021). A TCP pode ajudar a explicar como o ódio à marca afeta o consumo ético, considerando a influência da atitude negativa em relação à marca, normas subjetivas e percepções de controle (Ajzen, 1991). Quando um consumidor odeia uma marca devido a práticas antiéticas, isso pode resultar em atitudes negativas com relação à marca, pressão social para evitar a marca e percepções de controle sobre o consumo ético. Tudo isso poderá contribuir para a decisão do consumidor de optar por produtos ou serviços éticos em vez daqueles associados à marca odiada.

Verificou-se ainda o papel mediador da confusão verde e do ódio à marca, na conexão entre o *greenwashing* e o consumo ético. Assim, os resultados mostraram que as alegações verdes percebidas como falsas ou imprecisas resultam em resultados desfavoráveis para quem as pratica. A forte capacidade de refletir sentimentos negativos, bem como a confusão dos consumidores, leva-

os ao desejo de distanciamento dessa empresa/marca, com consequente aumento do consumo ético e responsável, proveniente de outras fontes.

As organizações devem, portanto, aumentar e comunicar as suas práticas ecológicas para criar e manter forte imagem verde. Só com comunicações confiáveis e verdadeiras se pode mitigar a percepção de *greenwashing* (Chen & Chang, 2013). Logo, as empresas não devem apenas comunicar, mas fazer prova das suas verdadeiras práticas ambientais. A transparência trará maior credibilidade às organizações (Navarro-Galera et al., 2014), reduzindo a confusão dos consumidores, bem como as suas emoções negativas e contribuirá para comportamentos de compra nessas empresas.

Considerações finais

À medida que a frequência e a percepção de práticas de *greenwashing* aumenta, melhor compreensão da sua relação com o comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente no consumo ético, por meio do ódio à marca e da confusão verde, é de forte interesse prático e académico.

Contribuições teóricas

Os consumidores estão cada vez mais vigilantes com relação às práticas ambientais das empresas e estão cientes e céticos quanto às comunicações enganosas sobre essas práticas. Portanto, são assim necessárias mais investigações para compreender as reações dos consumidores às práticas de *greenwashing*. Este estudo apresenta então conjunto de contribuições significativas. Em primeiro lugar, valoriza a literatura sobre marketing verde e oferece contribuição importante nos campos de ética e gestão verde. Na verdade, associada à pressão para a adoção de comportamentos verdes, para o desenvolvimento de produtos verdes e para a adoção de uma comunicação mais verde, verificamos que aumentam as tentações para o surgimento do *greenwashing* com as consequências que foram evidenciadas. Com este estudo, foi possível aferir e aprofundar o conhecimento na área do *greenwashing* e do consumo ético, sob o ponto de vista dos consumidores. Os resultados sugerem que o *greenwashing* impacta diretamente o consumo ético, mas também indiretamente por meio da confusão verde e do ódio à marca. Os efeitos nocivos das práticas de *greenwashing*, nas intenções de compra dos consumidores, podem ser encontradas na literatura (Hameed et al., 2021; Nguyen et al., 2021). Contudo, o uso do ódio à marca e a confusão verde, enquanto variáveis mediadoras, é novidade. A sua aplicação possibilita um modelo mais preciso que descreve a relação entre o *greenwashing* e os seus efeitos no consumo ético, por meio de emoções extremas como o ódio às marcas. Este estudo também faculta uma resposta aos vários pedidos de investigação relacionadas com as consequências do *greenwashing* nos consumidores (Musgrove et al., 2018; Pizzetti et al., 2021), nomeadamente pelo seu potencial para

desencadear consequências extremas como o ódio e a potencial rejeição da marca (Kucuk, 2019; Zarantonello, Romani et al., 2016). Por fim, este estudo constatou que, na presença de *greenwashing*, o comportamento do consumidor também segue o conceito de comportamento planejado, conforme postulado pela TCP.

Contribuições práticas

Este estudo também oferece contribuições práticas relevantes para a aplicação nas empresas. Para os gestores, os resultados obtidos podem aprimorar a compreensão das relações causais entre as variáveis apresentadas no modelo. Consumidores ecologicamente responsáveis tendem a ter consumos éticos, distanciando-se de comportamentos irresponsáveis, como o *greenwashing*, que levam ao aumento de confusão e ódio. Em última análise, recomenda-se que as empresas adotem práticas efetivamente comprometidas com a proteção do ambiente e que sejam transparentes relativamente a essas práticas ambientais, sob pena de enfrentar custos e danos irreparáveis no futuro. Portanto, é imperativo que os gestores garantam que as reivindicações ambientais sejam honestas e verdadeiras, com o objetivo de obter benefícios. Comunicações de marketing transparentes e honestas constroem a confiança do consumidor, o que se pode traduzir em lealdade em termos de comportamento de compra e de atitude positiva com relação à marca/empresa. Além disso, o *greenwashing* pode levar a graves riscos financeiros e de reputação atendendo que a empresa/marca é odiada e se verifica uma procura de produtos ou empresas éticas. Portanto, se as empresas pretendem reter consumidores, de certa forma influenciar o seu comportamento de compra e estabelecer uma atitude positiva perante a marca, é categórico que a responsabilidade social e a ética sejam dominantes na orientação da gestão, não havendo lugar a práticas de *greenwashing*. São essas as expectativas dos consumidores.

Limitações e sugestões para futuras investigações

Este estudo, para além de apresentar contribuições teóricas e práticas, apresenta também algumas limitações que devem ser consideradas em futuras investigações. Inicialmente, os dados foram coletados num único momento do tempo e através de uma única fonte, o que pode apresentar o risco de contaminação pela variância do método comum (Podsakoff et al., 2003). Assim, seria aconselhável realizar estudo longitudinal e utilizar diferentes fontes de dados. Além disso, foi empregue amostragem não probabilística, limitada aos consumidores portugueses, o que implica restrições na generalização dos resultados. Adicionalmente, grande parte dos respondentes identificou a marca "automóvel" (39,2%) como praticante de *greenwashing*. Contudo, os resultados podem ser disparez dependendo da indústria em que a empresa analisada opera, pelo que estudos futuros poderão determinar de forma mais completa o papel desempenhado pelo *greenwashing* na marca/empresa utilizando metodologias comparativas entre setores ou produtos.

Ainda, as percepções de *greenwashing* podem variar conforme a cultura; portanto, é aconselhável replicar o modelo proposto em outros países. Por fim, e considerando que os vários níveis/gravidade de *greenwashing* podem ter efeitos distintos nas percepções dos consumidores (Torelli et al., 2020), seria de todo o interesse analisar qual/quais as práticas de *greenwashing* mais impactantes nas atitudes e emoções dos vários *stakeholders*.

Referencias

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–467. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2015.10.4.2>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: A bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 11(2), 54–72. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). "I drink it anyway and i know i shouldn't": Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
- Avclar, M. Y., & Demirgünes, B. K. (2016). Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222–239. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p222>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74.
- Barboza, E. N., Silva, V. F. da, Marques, A. T., Gadelha, H. S., Castro Filho, H. M., Santos, S. A. dos, Medeiros, R. F. de, & Silva, M. M. F. (2022). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ambientalmente sustentáveis: estudo de caso. *Research, Society and Development*, 11(2), e39011225441. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i2.25441>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>

- Brouwer, A. (2016). Revealing Greenwashing: A consumers' perspective. *International Association for Development of the Information Society*, 245–252. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED571577.pdf>
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306–319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470–481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (Vol. 295, Issue 2, pp. 295–336).
- Chou, C. Y., Chen, J. S., & Lin, S. K. (2022). Value cocreation in livestreaming and its effect on consumer-simulated experience and continued use intention. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2183–2199. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12777>
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical Consumers?*(pp. 1–44). Cooperative Bank.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472–2488. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844160>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). SEM with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>

- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123–141. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090204>
- Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170–189. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1990.tb00264.x>
- Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of Business Research*, 127, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Gorsuch, R. L., & Venable, G. D. (1983). Development of an "Age Universal" I-E Scale. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 22(2), 181–187. www.jstor.org/stable/1385677
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 37(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 13113–13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 227–248. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ioannou, I., Kassinis, G. I., & Papagiannakis, G. (2023). The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation. *Journal of Business Ethics*, 185, 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Ullah Zafar, A. (2020). Mapping online App hate: Determinants and consequences. *Telematics and Informatics*, 51, 101401. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101401>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. In *Journal of Consumer Affairs* (Vol. 50, Issue 1, pp. 48–67). <https://doi.org/10.1111/joca.12079>

- Jog, D., & Singhal, D. (2020). Greenwashing Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption. *Global Business Review*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/0972150920962933>
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728–754. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- Junior, S. B., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practices of structural equation modelling*. In Methodology in the social sciences (4th ed.). The Guilford Press.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
- Kucuk, S. U. (2019). Brand Hate. In *Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (2nd ed.). Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7>
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30(1), 29–33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lee, J., Bhatt, S., & Suri, R. (2018). When consumers penalize not so green products. *Psychology and Marketing*, 35(1), 36–46. <https://doi.org/10.1002/mar.21069>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Majláth, M. (2017). The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92–104. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n3p92>
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164–172. <https://doi.org/10.1108/02634509710185270>
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319–342. <https://doi.org/10.1108/10610429910284300>
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yami, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 32). ACR North American Advances. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=83386547&h=ZcxF3BRKr/XFAwEc3vovE0ifXD6pDj3mwB77eipXfFnXGuVhDlfQMBO/beqkwnR>

[dOY4SAfMQruBOWvMSA==&crl=c%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.as](http://search.ebscohost.com/login.as)

- Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11, 1–44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Musgrove, C. (Casey) F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>
- Navarro-Galera, A., Ruiz-Lozano, M., De los Ríos-Berjillos, A., & Tirado-Valencia, P. (2014). La responsabilidad social corporativa en los gobiernos locales: el caso de Reino Unido e Irlanda. *Innovar*, 24(54), 89–105. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46446>
- Neureiter, A., & Matthes, J. (2022). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. *International Journal of Advertising*, 42(3), 461–487. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2076510>
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Cao, T. K., & Le, V. A. (2021). The Impact of Corporate Greenwashing Behavior on Consumers' Purchase Intentions of Green Electronic Devices: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 229–240. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0229>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/09590550210415220>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). Greenwashing: A consumer perspective. *Economics and Sociology*, 5(2), 116–123.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Osburg, V.-S., Akhtar, P., Yoganathan, V., & McLeay, F. (2019). The influence of contrasting values on consumer receptiveness to ethical information and ethical choices. *Journal of Business Research*, 104(March 2018), 366–379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.022>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing.' *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of

- questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147–151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing.' *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32, 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv.
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024–4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024a). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74, 1397–1421. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024b). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655–676. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
- Shen, J., & Shen, Y. (2019). Research on greenwashing marketing and consumer behaviors based on perfect bayesian equilibrium. *Ekoloji*, 28(107), 1679–1690.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Smith, C. (2015). Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability. In *Routledge Revivals*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441–458. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.706231>
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916–925. <https://doi.org/10.1016/j.socrec.2009.07.006>
- Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464.

- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Trentmann, F. (2007). Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 147–158. <https://doi.org/10.1177/1469540507077667>
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 143–163. <https://doi.org/10.1362/026725700785100523>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859. <https://doi.org/10.1108/03090561011032739>
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119–132. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science*, 66(7), 3095–3112. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>
- Xiao, Z., Wang, Y., & Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14127204>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806–824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Zhang, H., Ainn, Q. U., Bashir, I., Haq, J. U., & Bonn, M. A. (2022). Does Greenwashing Influence the Green Product Experience in Emerging Hospitality Markets Post-COVID-19? *Sustainability*, 14, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su141912313>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>