Universidade de Fortaleza

REVISTA GESTÃO EXECUTIVA

O Paradoxo do Consumo Sustentável: Como o Ceticismo Mitiga o Efeito do Conhecimento Ecológico e Redefine as Decisões de Marketing Verde

Alan Santos de Freitas
Josimar Souza Costa

https://doi.org/10.5020/2965-6001.2024.17499

RESUMO

Este relatório técnico investiga o gargalo crítico entre a conscientização ecológica e a efetiva conversão de compras sustentáveis no mercado brasileiro. Apoiando-se em uma abordagem empírica quantitativa com 400 consumidores analisados via Modelagem de Equações Estruturais (MEE), o estudo examina as inter-relações entre conhecimento ambiental, ceticismo perante alegações publicitárias, atitude e intenção de compra verde. Os achados revelam que o ceticismo atua como uma barreira corrosiva: além de exercer impacto negativo direto na conduta do consumidor, modera e arrefece severamente a conversão do conhecimento ecológico em vendas reais. O estudo subsidia decisões corporativas voltadas à neutralização do *greenwashing* e blindagem da reputação.

Palavras-chave: Marketing verde; Ceticismo do consumidor; Conhecimento ecológico; Modelagem de Equações estruturais.

Principais Pontos (Highlights Estratégicos)

- **Conhecimento Não Garante Conversão:** A ampliação da consciência ecológica eleva atitudes favoráveis (β = 0,35), mas sua transformação em receita efetiva é mitigada quando o consumidor identifica apelos mercadológicos frágeis.
- **Ceticismo como Destruidor de Valor:** A desconfiança quanto à autenticidade socioambiental exerce forte tração negativa sobre a atitude (β = -0,40) e atua como moderador redutor do comportamento de compra (β = -0,20).
- **Vulnerabilidade do Posicionamento Simbólico:** O consumidor brasileiro sofisticado pune discursos generalistas; marcas que investem em ESG sem lastro fático auditável incorrem em destruição de valor e perda de *brand equity*.
- **Exigência de Governança de Comunicação:** Comitês executivos devem subordinar os apelos publicitários de sustentabilidade a critérios de governança rastreável (selos terceirizados, *blockchain* e auditorias de ciclo de vida).

Introdução: O Dilema da Confiança no Capitalismo Verde

A transição contemporânea rumo ao desenvolvimento sustentável estabeleceu uma encruzilhada para as lideranças corporativas. Por um lado, pesquisas de mercado reiteradamente apontam a expansão dos anseios públicos por marcas responsáveis e práticas regenerativas (Dias, 1994; Garcia et al., 2003). Por outro lado, o volume de capital alocado em campanhas publicitárias rotuladas como “verdes” ou “ecoeficientes” frequentemente não se traduz no retorno financeiro projetado na boca do caixa. Essa discrepância expõe uma tensão crítica de mercado: o avanço das promessas sustentáveis convive com um cinismo generalizado dos compradores quanto à honestidade das organizações.

A proliferação de apelos de sustentabilidade superficiais — frequentemente caracterizados pela literatura e pelos órgãos reguladores como *greenwashing* — gerou um ambiente de profunda desconfiança cognitiva. O ceticismo do consumidor não representa mero desinteresse passageiro, mas um filtro de autodefesa contra a manipulação comunicacional (Mohr et al., 1998; Newell et al., 1998). O objetivo deste relato executivo é dissecar os mecanismos empíricos pelos quais o ceticismo enfraquece o impacto positivo do conhecimento ecológico nas decisões de consumo, fornecendo à alta governança diretrizes táticas e métricas para desobstruir os canais de compra consciente e assegurar retorno aos investimentos ESG.

O Caso Aplicado: O Ecossistema de Consumo e a Tensão de Veracidade

O cenário empírico deste trabalho é caracterizado pelo mercado consumidor brasileiro, um espaço emergente e heterogêneo onde coexistem a urgente necessidade de conservação ambiental e uma assimetria informacional histórica na oferta de bens de grande circulação. No Brasil, embora a conscientização da sociedade civil sobre emergências climáticas tenha evoluído nas últimas décadas (Butzke et al., 2001), os canais de comunicação mercadológica permanecem sob escrutínio de entidades como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) devido ao histórico de exageros e dados vagos em rotulagens.

A tensão central reside no fato de que os cidadãos mais instruídos sobre temas ambientais são, paradoxalmente, os mais alertas e críticos em relação às narrativas corporativas convencionais (Shrum et al., 1995; Matthes & Wonneberger, 2014). Ao ingressar nos pontos de venda físicos e digitais, o consumidor depara-se com alegações difusas de sustentabilidade desprovidas de respaldo factual. A questão analítica central resume-se em determinar até que ponto o conhecimento ecológico é suficiente para gerar compras recorrentes quando confrontado com a barreira psicológica do ceticismo.

Forma como a Pesquisa foi Realizada: Desenho Metodológico

A investigação empírica fundamentou-se em uma abordagem descritiva quantitativa, desenhada para capturar relações estruturais e moderações entre atitudes e comportamentos latentes (Creswell, 2009; Malhotra, 2011). A amostra probabilística e representativa reuniu 400 participantes de diferentes estratos sociodemográficos de gênero, idade, escolaridade e renda familiar, refletindo o perfil ativo das decisões de consumo doméstico.

A coleta primária empregou um questionário estruturado com escalas consolidadas na literatura científica global: Conhecimento Ecológico Percebido (CEP, escala Likert de 5 pontos, Mostafa, 2007); Ceticismo em Apelos Ambientais de Marketing (CAM, 6 itens validados por Mohr, Eroglu & Ellen, 1998); Atitude Relativa ao Consumo Ecológico (ACE, Chan, 2001); Intenção de Consumo Ecológico (ICE) e Comportamento Efetivo de Consumo Ecológico (CE, Chan; Lau, 2000). A análise estatística utilizou os softwares SPSS 25.0 e AMOS 25.0, operando a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por Máxima Verossimilhança e o método de reamostragem *bootstrap* (5.000 subamostras) para certificar a estabilidade dos efeitos diretos, indiretos e moderadores (Fornell & Larcker, 1981; Sharma et al., 1981).

Resultados Centrais: A Erosão Estatística da Intenção de Compra

A avaliação psicométrica dos dados atestou excelente robustez interna e validade de constructo. O Alfa de Cronbach superou o limiar de 0,70 em todas as escalas, as Cargas Fatoriais foram superiores a 0,50 e as Variâncias Médias Extraídas (AVEs) superaram 0,50, ratificando a validade convergente e discriminante. O ajuste global da modelagem estrutural atingiu parâmetros plenamente satisfatórios: razão $\chi^2/gl < 5,0$; índices GFI, CFI e TLI superiores a 0,90; e RMSEA inferior a 0,08.

A análise de trajetórias revelou que o Conhecimento Ecológico exerce coeficientes diretos e estatisticamente significativos sobre a Atitude ($\beta = 0,35$; $p < 0,01$), a Intenção de Compra ($\beta = 0,30$; $p < 0,01$) e o Consumo Efetivo ($\beta = 0,25$; $p < 0,01$). No entanto, o Ceticismo em Apelos Ambientais desponta com um peso inverso contundente sobre as mesmas variáveis: atua negativamente sobre a Atitude ($\beta = -0,40$; $p < 0,01$), a Intenção ($\beta = -0,35$; $p < 0,01$) e o Comportamento ($\beta = -0,30$; $p < 0,01$). Os testes de moderação via *bootstrap* demonstraram coeficientes de interação negativos e significativos, confirmando que a desconfiança mitiga a conversão da sabedoria ecológica em vendas reais.

Tabela 1

Coeficientes Estruturais e Efeitos de Moderação do Modelo de Equações Estruturais

Trajetória Estrutural / Hipótese Testada	Efeito Padronizado (β)	Erro Padrão	Razão Crítica (t)	Valor p	Situação Empírica
Conhecimento Ecológico → Atitude Relativa ao Consumo	0,35	0,042	8,33	< 0,001	Confirmada (Efeito Positivo)
Conhecimento Ecológico → Intenção de Consumo	0,30	0,045	6,67	< 0,001	Confirmada (Efeito Positivo)
Conhecimento Ecológico → Consumo Efetivo	0,25	0,048	5,21	< 0,001	Confirmada (Efeito Positivo)
Ceticismo em Apelos → Atitude Relativa ao Consumo	-0,40	0,041	-9,75	< 0,001	Confirmada (Efeito Negativo)
Ceticismo em Apelos → Intenção de Consumo	-0,35	0,044	-7,95	< 0,001	Confirmada (Efeito Negativo)
Ceticismo em Apelos → Consumo Efetivo	-0,30	0,046	-6,52	< 0,001	Confirmada (Efeito Negativo)
Moderação: Conhecimento × Ceticismo → Atitude	-0,15	0,051	-2,94	0,003	Confirmada (Amortecimento)
Moderação: Conhecimento × Ceticismo → Intenção	-0,10	0,049	-2,04	0,041	Confirmada (Amortecimento)
Moderação: Conhecimento × Ceticismo → Consumo	-0,20	0,053	-3,77	< 0,001	Confirmada (Amortecimento)

Fonte: Elaborado com base nos microdados empíricos da pesquisa (N = 400).

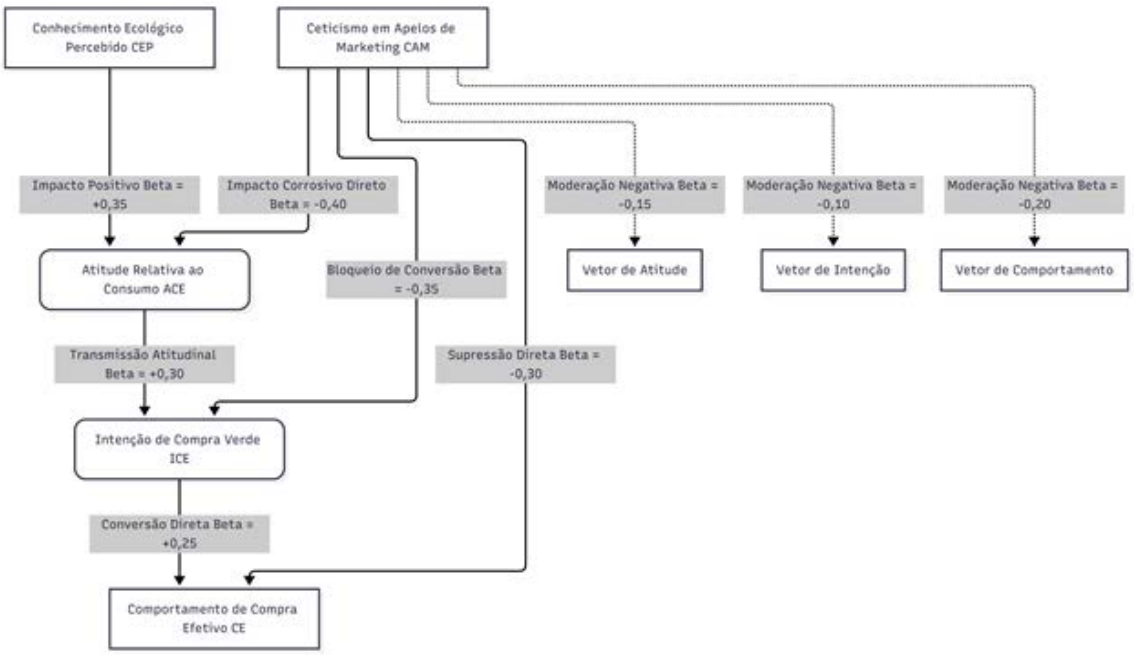
Discussão: A Racionalidade Crítica e o Abismo de Execução

Os resultados empíricos confirmam os postulados de Mostafa (2007) e Chan e Lau (2000) quanto à centralidade da bagagem cognitiva ambiental para o despertar de atitudes favoráveis. Todavia, a contribuição científica elementar deste estudo reside na evidenciação do ceticismo como força assimétrica superior: o coeficiente negativo do ceticismo sobre a atitude (β = -0,40) supera em magnitude o impacto positivo do conhecimento ecológico (β = 0,35). Trata-se da prova matemática de que desconstruir o cinismo é mais decisivo para os negócios do que meramente propagar informações ecológicas genéricas.

Essa evidência dialoga criticamente com as teses de Finisterra do Paço e Reis (2012) e Matthes e Wonneberger (2014), que sugeriam lacunas na resposta do público ecologicamente instruído. Quando a corporação veicula mensagens promocionais sem lastro técnico incontestável, o consumidor instruído ativa mecanismos cognitivos de defesa (MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998). O conhecimento técnico, em vez de facilitar a aceitação da mensagem, instrumentaliza o comprador para desmascarar incongruências. Assim, o ceticismo neutraliza o potencial de monetização de linhas sustentáveis, criando o abismo entre intenção e compra efetiva.

Figura 1

Mecanismo Estrutural do Efeito Moderador do Ceticismo no Marketing Verde



Fonte: Elaborada com suporte em modelagem estrutural multivariada.

Implicações Gerenciais: Plano de Ação Estratégico para a Liderança

Para conselhos executivos, diretorias de marketing e líderes de sustentabilidade, os dados evidenciam que a estratégia de sustentabilidade não pode ser terceirizada para agências de publicidade tradicionais sem supervisão de governança. Converter investimento ESG em margem operacional exige desmontar o ceticismo por meio de provas materiais irrefutáveis. Quatro intervenções estruturantes devem ser executadas:

1. **Auditoria e Blindagem de Alegações (Anti-Greenwashing Protocol):** Eliminar termos ambíguos ("eco-friendly", "amigo da natureza", "verde") de toda a comunicação institucional. Substituí-los por métricas auditadas de emissões evitadas, rastreabilidade de insumos e consumo hídrico. A governança da comunicação deve ser submetida a comitês conjuntos de *Compliance* e ESG.
2. **Validação por Terceiros e Certificações Rígidas:** Reduzir a dependência de narrativas de autopromoção. Alocar capital na obtenção de selos independentes de padrão internacional (ex.: Certificação B, ISO 14044 de Análise de Ciclo de Vida, FSC, IBD). A validação de terceiros transfere a credibilidade da certificadora para a marca, neutralizando a reação cética do comprador.
3. **Transparência Radical com Tecnologias de Rastreio (Digital Product Passport):** Implementar códigos QR e registros distribuídos (*blockchain*) nas embalagens, concedendo ao consumidor acesso em tempo real à cadeia de suprimentos, desde a extração de matéria-prima até o pós-consumo. O custo de validação pelo consumidor deve ser reduzido a zero.
4. **Campanhas Educativas de Evidência e Valor Funcional:** Em vez de peças genéricas focadas em culpa ambiental, o marketing corporativo deve posicionar a proposta verde vinculada à superioridade técnica e à durabilidade do produto, alinhando ganhos ecológicos com benefícios econômicos tangíveis ao usuário.

Figura 2

Roadmap Estratégico de Neutralização do Ceticismo e Conversão Verde



Conclusão

Os achados desmistificam a premissa linear de que elevar a conscientização ambiental da população resulta automaticamente em crescimento de vendas de produtos ecologicamente responsáveis. O ceticismo do consumidor funciona como uma força moderadora corrosiva que arrefece as intenções de compra e pune narrativas corporativas inconsistentes. O risco da inação ou da insistência em estratégias convencionais de relações públicas é a desvalorização dos ativos intangíveis da organização, a perda de fatia de mercado para competidores genuinamente auditados e sanções de órgãos de regulação. As limitações do estudo, circunscrito a um recorte transversal brasileiro, abrem caminho para pesquisas longitudinais que monitorem o impacto de tecnologias descentralizadas de rastreabilidade na mitigação do ceticismo do consumidor.

Referências

Butzke, I. C. (2001). Consciência ambiental e consumo consciente: um estudo de caso aplicado à realidade brasileira. *Revista de Administração Contemporânea, 5*(2), 77-98.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*,18(4), 389-413.

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4), 338-357.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3a ed.).SAGE.

Dias, G. F. (1994). *Educação ambiental: princípios e práticas*. Gaia.

Finisterra do Paço, A. M., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising, 41*(4), 147-155.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Garcia, M. N. (2003). Consciência ecológica e atitude em relação ao consumo sustentável. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 5*(12), 33-46.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). Bookman.

Matthes, J., & Wonneberger, (2014). A. The skeptical green consumer revisited: testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising, 43*(2), 115-129.

Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs, 32*(1), 30-55.

Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing, 24*(5), 445-473.

Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice, 6*(2), 48-60.

Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 291-300.

Shrum, L. J., Mccarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising, 24*(2), 71-82.

Sobre os Autores

Alan Santos de Freitas
Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza (MPA-Unifor). Especialista em comportamento do consumidor, pesquisas quantitativas de mercado e tomada de decisão estratégica em ambientes competitivos.

Josimar Souza Costa
Doutor em Administração. Professor do Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Fortaleza (MPA-Unifor). Pesquisador com ênfase em estratégia corporativa, sustentabilidade, comportamento do consumidor e métodos quantitativos multivariados aplicados à gestão executiva.

***

Para Citar este Trabalho
Freitas, A. S., & Costa, J. S. (2024). O paradoxo do consumo sustentável: como o ceticismo mitiga o efeito do conhecimento ecológico e redefine as decisões de marketing verde. *Revista de Gestão Executiva (GEX),3*,1-8. https://doi.org/10.5020/2965-6001.2024.17499