

A LACUNA INTENÇÃO-AÇÃO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL: O PAPEL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E DO GREEN MARKETING

THE INTENTION -ACTION GAP IN SUSTAINABLE CONSUMPTION: THE ROLE OF BRAZILIAN CONSUMERS AND GREEN MARKETING

Miriam Pattaro

Mestrado em Projeto Arte e Sociedade e Doutorado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

E-mail: miriamgiberti@gmail.com

RESUMO

Este artigo analisa a relação entre a consciência ambiental do consumidor brasileiro e a implementação de estratégias de sustentabilidade empresarial, considerando fatores cognitivos, emocionais e estruturais que influenciam a transição da intenção para o comportamento de compra efetivo. Por meio de revisão bibliográfica exploratória, foram identificados aspectos como preço percebido, qualidade, confiança, rotulagem clara, influência social e comunicação transparente que podem interferir nesse processo. Os resultados indicam que, apesar da elevada intenção de consumo sustentável, barreiras econômicas e de credibilidade limitam a ação. Conclui-se que estratégias de marketing baseadas em transparência, autenticidade e integração emocional podem reduzir a lacuna intenção-ação no processo de consumo e fortalecer a relação entre consumidores e empresas.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Marketing verde, Lacuna intenção-ação, Comportamento do consumidor, Sustentabilidade

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between Brazilian consumers' environmental awareness and the implementation of corporate sustainability strategies, considering cognitive, emotional, and structural factors that influence the transition from intention to actual purchasing behavior. Through an exploratory literature review, aspects such as perceived price, quality, trust, clear labeling, social influence, and transparent communication were identified as potential factors affecting this process. The results indicate that, despite a high intention toward sustainable consumption, economic and credibility barriers limit actual action. It is concluded that marketing strategies based on transparency, authenticity, and emotional integration can reduce the intention-action gap in the consumption process and strengthen the relationship between consumers and companies.

Keywords: Sustainable consumption, Green marketing, Intention-action gap, Consumer behavior, Sustainability

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Nas últimas décadas, a pressão por práticas empresariais sustentáveis intensificou-se globalmente, deslocando o foco corporativo do simples lucro para o conceito ampliado de *Triple Bottom Line* (TBL), que avalia o desempenho das organizações não apenas em termos financeiros, mas também considerando impactos sociais e ambientais. Em outras palavras, o TBL propõe que empresas busquem resultados equilibrados nas dimensões econômica, social e ambiental, promovendo sustentabilidade de forma integrada. Nesse contexto, o sistema de Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG) consolidou-se como a métrica de mensuração desse compromisso, reforçando a compreensão de que organizações, governos e indivíduos compartilham responsabilidades na construção de um mercado mais sustentável.. Dessa forma, o consumidor brasileiro se destaca como um stakeholder fundamental (INSTITUTO AKATU, 2023), cujo poder de compra e preferência tem capacidade de redesenhar cadeias de suprimentos, impulsionar a inovação e orientar práticas corporativas mais responsáveis.

Ao mesmo tempo, o movimento em direção ao consumo responsável no Brasil representa não apenas uma tendência global, mas uma oportunidade histórica para o país abandonar padrões de consumo exagerado, herdados de nações de industrialização precoce, e estabelecer modelos que promovam maior harmonia com o meio ambiente e a sociedade (BRASIL, 2024). Apesar do elevado interesse declarado por produtos sustentáveis, estudos nacionais apontam para um descompasso persistente entre intenção e ação — fenômeno conhecido como lacuna intenção-ação. Mesmo com maior acesso à informação, visibilidade das questões ambientais e pressão sobre as marcas para adotarem práticas transparentes, o comportamento de compra sustentável merece ser visto com cuidado. Essa questão, ao mesmo tempo social e mercadológica, exige investigação que articule dimensões cognitivas, emocionais, estruturais e comunicacionais, tornando-se fundamental compreender por que nem sempre consumidores conscientes convertem suas atitudes em comportamentos de compra efetivos. A compreensão desse fenômeno é crucial para aprimorar estratégias empresariais, fortalecer a confiança do consumidor e fomentar práticas organizacionais verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Apesar de a preocupação com a sustentabilidade ser amplamente reconhecida entre os consumidores brasileiros, diversas pesquisas apontam uma expressiva discrepância entre atitudes favoráveis ao consumo sustentável e o comportamento real de compra. Revisões sistemáticas e estudos empíricos demonstram que fatores como hábitos consolidados, limitações financeiras, falta de informação clara e percepção de valor dos produtos sustentáveis dificultam a tradução das intenções em ações concretas (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

No centro dessa transformação (ESG/TBL), o consumidor consciente emerge como *stakeholder* fundamental, cujo poder de compra e preferência tem a capacidade de redesenhar cadeias de suprimentos e impulsionar a inovação. No entanto, o simples desejo de consumir de forma ética não se traduz automaticamente em ação, havendo um significativo *gap* entre atitude e comportamento de compra (FERRAZ et al., 2016). Pesquisas nacionais confirmam que essa lacuna é fortemente influenciada por fatores situacionais, como disponibilidade, qualidade percebida e, principalmente, preço dos produtos verdes, impondo desafios adicionais às empresas que buscam desempenho equilibrado.

Do ponto de vista sociológico, essa lacuna não pode ser compreendida apenas como falha individual, pois reflete dinâmicas estruturais do modelo de consumo contemporâneo. Autores argumentam que o discurso do consumo sustentável, ao atribuir ao indivíduo a responsabilidade ambiental, ignora desigualdades socioeconômicas, barreiras de acesso e práticas mercadológicas que reforçam padrões de consumo pouco sustentáveis (VELOZO et al., 2021). Pesquisas realizadas em diferentes contextos — como entre universitários e consumidores urbanos — mostram que, embora haja consciência ambiental expressiva, fatores estruturais e culturais impedem que essa consciência se converta em prática cotidiana (ROCHA, 2011).

Diante dessa complexidade, formula-se a questão norteadora deste artigo: em que medida a alta intenção de consumo sustentável dos brasileiros se traduz em poder de influência real para o green marketing e para a adoção de práticas e inovações de sustentabilidade pelas empresas, e quais são os principais mecanismos — como preço, confiança e fatores emocionais — que perpetuam a lacuna intenção-ação no mercado nacional?

1.3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O aprofundamento na dinâmica da lacuna intenção-ação no contexto brasileiro revela-se crucial para compreender por que a elevada consciência ambiental da população nem sempre resulta em comportamentos de compra sustentáveis. Uma análise que ultrapasse a simples identificação do problema e investigue os fatores cognitivos e emocionais que o sustentam pode fornecer subsídios concretos para empresas interessadas em desenvolver estratégias de marketing verde mais eficazes e autênticas. Tais *insights* podem contribuir para reduzir a frustração do consumidor, minimizar o risco de *greenwashing* e fortalecer a construção de confiança nas marcas, além de agregar valor acadêmico ao integrar diferentes dimensões do comportamento do consumidor (SOUZA, 2024; DAMÁZIO et al., 2020).

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a relação multifacetada entre a consciência ambiental do consumidor brasileiro e a implementação de estratégias de sustentabilidade empresarial, detalhando os fatores que influenciam a transição da intenção para o comportamento de compra efetivo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar o conceito de consumo sustentável e o papel do *green marketing* como ferramenta de comunicação.
- Identificar e aprofundar a análise dos fatores cognitivos (preço e informação) e emocionais (culpa e orgulho) que regem a lacuna intenção-ação no Brasil.
- Avaliar a importância da transparência e autenticidade no *green marketing* como antídoto contra o *greenwashing* e como fator de construção de confiança.

2 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, adequada para investigar fenômenos complexos como a lacuna intenção-ação no consumo sustentável, considerando suas dimensões cognitivas, emocionais, estruturais e comunicacionais. A pesquisa fundamenta-se em revisão bibliográfica, com o objetivo de identificar, comparar e integrar resultados de estudos nacionais sobre comportamento do consumidor sustentável, *green marketing*, fatores situacionais, confiança e práticas de comunicação empresarial.

A revisão bibliográfica foi conduzida em bases reconhecidas — como SciELO, Google Acadêmico e periódicos da área de Administração, Consumo e Sustentabilidade — utilizando descritores como “consumo sustentável”, “intenção de compra”, “comportamento do consumidor”, *green marketing*, *greenwashing*, “fatores emocionais do consumo” e “barreiras estruturais ao consumo sustentável”. Foram priorizados artigos publicados entre 2010 e 2024, além de obras que fundamentam o campo (por exemplo, OTTMAN, 2012). Critérios de inclusão envolveram pertinência ao tema, consistência metodológica, clareza conceitual e aplicabilidade ao contexto brasileiro.

A análise dos materiais selecionados foi desenvolvida por meio de análise temática e categorial, permitindo organizar os achados em quatro eixos principais:

1. Fatores cognitivos e comunicacionais que influenciam a intenção e o comportamento;
2. Fatores emocionais e normativos;
3. Confiança, risco percebido e *greenwashing*;
4. Papel do consumidor como indutor de práticas organizacionais sustentáveis.

Esse procedimento possibilitou comparar resultados de diferentes contextos empíricos — como consumidores urbanos, universitários e usuários de produtos ecológicos — e identificar convergências e divergências explicativas sobre a lacuna intenção-ação.

Para interpretar os achados, adotou-se uma perspectiva interdisciplinar, articulando contribuições da sociologia do consumo, do comportamento do consumidor, da comunicação para a sustentabilidade e do marketing verde. Essa triangulação permitiu compreender o fenômeno não apenas como falha individual, mas como produto de condicionantes sociais, simbólicos, econômicos e organizacionais, atendendo às proposições teóricas discutidas por Damázio et al. (2020), Velozo et al. (2021), Ferraz et al. (2016) e Bueno (2014).

Por fim, os resultados da revisão foram integrados à discussão analítica proposta no artigo, permitindo avaliar em que medida a intenção sustentável dos consumidores brasileiros se converte — ou não — em influência real sobre práticas de *green marketing*, além de identificar os mecanismos que mais contribuem para a persistência da lacuna intenção-ação no mercado nacional.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA AMBIENTAL

O consumo sustentável, em contraste direto com o consumismo — entendido como consumo orientado pelo desejo, acúmulo e descarte irresponsável — corresponde ao uso de bens e serviços capazes de atender às necessidades básicas e melhorar a qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais, substâncias tóxicas e a geração de resíduos e poluentes, sem comprometer as possibilidades das gerações futuras (BRASIL, 2005; BRASIL, 2017).

Nesse sentido, o papel do consumidor ultrapassa a dimensão econômica do ato de compra e assume contornos sociais e políticos. Para Costa e Teodósio (2011), o consumo sustentável pode ser compreendido como prática de cidadania, pois envolve escolhas que expressam valores éticos e responsabilidade coletiva. Os autores destacam que “o consumo deixa de ser apenas um ato individual e passa a integrar um conjunto de práticas sociais com repercussões mais amplas” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 89). Assim, ao optar por produtos socioambientalmente responsáveis, o consumidor mobiliza seu poder de compra como forma de pressão simbólica, contribuindo para transformações institucionais e para a construção de uma cultura de responsabilidade ambiental.

Contudo, essa perspectiva cidadã não se manifesta de maneira uniforme entre os indivíduos. Carmona e Bacinello (2019) observam que, embora haja reconhecimento crescente da importância da ação individual, persistem dúvidas sobre o real impacto das escolhas pessoais no meio ambiente. Essa tensão entre responsabilidade individual e condicionantes sociais contribui para explicar por que atitudes positivas nem sempre se convertem em comportamento efetivo de compra sustentável, fenômeno que alimenta a lacuna intenção-ação. Assim, compreender o consumidor como agente de cidadania implica considerar não apenas seus valores, mas também os contextos socioculturais e estruturais que moldam suas decisões.

3.2 MARKETING VERDE: CONCEITOS, PRINCÍPIOS E COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

O Marketing Verde, ou *green marketing*, refere-se ao desenvolvimento e à promoção de produtos capazes de atender às necessidades dos consumidores em desempenho, qualidade, preço e conveniência, ao mesmo tempo em que reduzem impactos ambientais significativos (OTTMAN, 2012). Em uma perspectiva mais ampla, engloba todas as atividades voltadas a

facilitar trocas que satisfaçam necessidades humanas com o menor impacto ambiental possível, considerando desde o design e a produção até a distribuição, uso e descarte do produto, conforme a evolução conceitual apresentada por Schiochet (2018). Trata-se, portanto, de integrar responsabilidade socioambiental aos processos mercadológicos, demonstrando que práticas sustentáveis podem coexistir com competitividade.

Nesse contexto, o Marketing Verde deixa de ser apenas um diferencial e passa a constituir uma exigência estratégica para a permanência das empresas no século XXI (CIRIBELI; CANESCHI, 2011). Para que essa comunicação seja efetiva, Rauber, Freitas e Paula (2024) e Veiga Neto et al. (2020) indicam três elementos fundamentais: credibilidade, relacionada à veracidade e verificabilidade das informações ambientais; compatibilidade, referente ao alinhamento entre o produto e o estilo de vida do consumidor; e clareza, ligada à transparência da mensagem, evitando jargões e ambiguidades. Esses pilares formam a base para a construção de confiança, indispensável para que o marketing sustentável cumpra a função de orientar escolhas mais responsáveis.

No cenário brasileiro, a comunicação verde adquire relevância adicional ao suprir lacunas de conhecimento sobre origem, função e ciclo de vida dos produtos. Mensagens consistentes ajudam a evitar confusões sobre atributos ambientais, permitindo ao consumidor identificar práticas realmente sustentáveis (RAUBER; FREITAS; PAULA, 2024). Veiga Neto et al. (2020) destacam que o alinhamento entre discurso e experiência reduz a percepção de risco e fortalece a capacidade do consumidor de reconhecer produtos compatíveis com o consumo responsável. Assim, comunicar de forma clara e transparente significa não apenas informar, mas capacitar e empoderar o consumidor brasileiro, criando condições para que escolhas sustentáveis sejam concretizadas.

3.3 A LACUNA INTENÇÃO-AÇÃO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL

A lacuna intenção-ação descreve o descompasso entre a elevada consciência ambiental declarada pelos consumidores e a frequência limitada de compras efetivamente sustentáveis. Este fenômeno é amplamente identificado em estudos nacionais, especialmente em economias emergentes como a brasileira, onde fatores econômicos, cognitivos, emocionais e simbólicos atuam simultaneamente, dificultando a concretização de comportamentos ambientalmente responsáveis (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020; VELOZO et al., 2021).

A compreensão da lacuna intenção-ação exige considerar que, embora o consumidor declare preferência por produtos sustentáveis, diversas barreiras podem impedir a tradução dessa intenção em ação concreta. Entre essas barreiras estão: percepção de alto custo, dificuldade de acesso a produtos sustentáveis, baixa familiaridade com atributos ambientais e incerteza quanto à veracidade das informações disponíveis. Adicionalmente, fatores culturais e estruturais, como desigualdade socioeconômica e práticas mercadológicas tradicionais, ampliam o descompasso entre intenção e comportamento efetivo, mostrando que a sustentabilidade do consumo não depende exclusivamente da vontade individual, mas também do contexto social em que o consumidor está inserido (ROCHA, 2011).

3.3.1 FATORES COGNITIVOS E COMUNICACIONAIS

Os fatores cognitivos envolvem percepções racionais e decisões baseadas em informações. O preço percebido é um dos mais determinantes: produtos sustentáveis frequentemente apresentam custo elevado, reforçando a sensação de sacrifício econômico e limitando a adoção por consumidores que não percebem valor agregado claro (SOUZA, 2024). A percepção de qualidade e confiança no desempenho do produto também influencia significativamente o comportamento de compra; dúvidas quanto à durabilidade ou eficácia geram hesitação, retardando ou mesmo impedindo a ação (FERRAZ et al., 2016).

A comunicação transparente e a rotulagem clara assumem papel central nesse contexto. A oferta de informações detalhadas sobre certificações, cadeia produtiva, origem dos insumos e impactos ambientais contribui para reduzir a desinformação, diminuindo o risco de percepções equivocadas ou de práticas de *greenwashing*. O acesso a dados verificáveis permite ao consumidor avaliar produtos com maior segurança, aumentando a probabilidade de conversão da intenção em comportamento efetivo. Além disso, a clareza comunicacional fortalece a confiança e cria um vínculo ético entre empresas e consumidores, essencial para a consolidação de hábitos de consumo sustentáveis (RAUBER et al., 2024).

3.3.2 FATORES EMOCIONAIS, NORMATIVOS E INFLUÊNCIA SOCIAL

Os fatores emocionais e normativos refletem dimensões subjetivas do comportamento do consumidor. Emoções como culpa e orgulho ambiental influenciam tanto a intenção quanto a ação de compra (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020). A culpa ambiental surge da percepção de que escolhas individuais podem causar impactos negativos ao meio ambiente,

podendo motivar revisões de hábito. No entanto, sua influência é limitada por barreiras como preço, conveniência ou descrença na eficácia dos produtos (EBAPE.BR, 2019).

O orgulho ambiental, por outro lado, reforça a coerência identitária e o sentimento de pertencimento a grupos socialmente engajados, incentivando comportamentos de compra sustentáveis (VELOZO et al., 2021). Empresas que comunicam impacto positivo, engajamento comunitário e resultados concretos fortalecem esse sentimento, criando experiências que reforçam a identidade ambiental do consumidor.

A influência social desempenha papel relevante na adoção de práticas sustentáveis. Quando familiares, amigos ou grupos de referência valorizam comportamentos ambientalmente responsáveis, cresce a probabilidade de que os consumidores alinhem suas ações a essas expectativas (TENAN, 2024). Em paralelo, a comunicação clara e transparente sobre atributos ambientais contribui para reduzir dúvidas e fortalecer a confiança do consumidor. Dessa forma, a combinação entre influência social e informações consistentes ajuda a aproximar intenção e comportamento efetivo, promovendo a internalização de práticas de consumo sustentável e incentivando escolhas conscientes de forma fundamentada.

3.4 *GREENWASHING*: TRANSPARÊNCIA COMO ANTÍDOTO E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

O *Greenwashing*, ou “maquiagem verde”, consiste na promoção de atributos ambientais de forma exagerada, distorcida ou sem comprovação, criando no consumidor a impressão de que o produto ou organização é mais sustentável do que realmente é. Essa prática compromete a credibilidade corporativa e reduz a confiança, prejudicando a conversão da intenção ambientalmente favorável em ação concreta.

Para Bueno (2014), a comunicação para a sustentabilidade deve ser guiada pela ética, precisão informacional e transparência, fortalecendo vínculos de confiança entre organizações e sociedade. Alegações vagas, omissões relevantes ou informações irrelevantes aumentam o ceticismo e prejudicam o engajamento do consumidor (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020). Entre as práticas comuns de *greenwashing* estão:

- Ocultação de impactos ambientais negativos;
- Alegações genéricas como “natural” ou “ecológico”, sem evidências verificáveis;
- Destaque a informações obrigatórias por lei, como forma de marketing.

Quando os consumidores percebem incoerências entre discurso e prática, adotam postura crítica, reduzindo a intenção de compra e ampliando a lacuna intenção-ação (VELOZO et al., 2021). A resposta mais eficaz é a transparência baseada em dados verificáveis. Informações claras, completas e rastreáveis fortalecem o vínculo entre atitude positiva e comportamento de compra, diminuindo ambiguidades e reforçando a confiança (FERRAZ et al., 2016).

Práticas comunicacionais responsáveis incluem:

1. Certificação independente, aumentando a credibilidade da informação ambiental;
2. Rastreabilidade da cadeia produtiva, permitindo verificação pública;
3. Reconhecimento honesto de limitações, sinal de maturidade comunicacional e reforço da confiança (BUENO, 2014).

Assim, transparência, coerência e responsabilidade na comunicação constituem o antídoto mais eficaz contra o *greenwashing*, promovendo relações duradouras entre empresas e consumidores e fortalecendo o papel do marketing verde como mediador entre intenção e ação.

3.5 O CONSUMIDOR COMO INDUTOR DE PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS SUSTENTÁVEIS

O consumidor consciente desempenha papel central na indução de práticas organizacionais sustentáveis. À medida que cresce a valorização de atributos ambientais, empresas são pressionadas a revisar processos produtivos, aprimorar produtos e adotar estratégias comunicacionais que priorizem autenticidade, clareza e responsabilidade.

Segundo Bueno (2014), a confiança se consolida quando há coerência entre discurso e prática. Produtos sustentáveis deixam de ser apenas desejados e passam a ser efetivamente comprados quando o consumidor percebe alinhamento entre o que é comunicado e o que é realizado. Nesse sentido, a pressão exercida pelo consumidor consciente influencia mudanças estruturais nas empresas, investimentos em tecnologias limpas, melhorias na cadeia produtiva e adoção de estratégias de comunicação ética, fortalecendo a percepção de compromisso socioambiental e reduzindo o ceticismo (VELOZO et al., 2021; FERRAZ et al., 2016).

Práticas organizacionais sustentáveis emergem como consequência direta desse engajamento, pois consumidores informados e críticos estimulam empresas a melhorar

continuamente seus processos e produtos. O marketing verde, aliado à comunicação ética, transparência e certificações verificáveis, transforma a relação de consumo em um ciclo virtuoso: consumidores confiantes incentivam empresas a adotarem práticas autênticas, que, por sua vez, reforçam a confiança e ampliam a adoção de comportamentos sustentáveis.

3.6 MARKETING VERDE E INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL

O Marketing Verde, além de orientar escolhas de consumo, encontra na inovação sustentável um caminho estratégico para reduzir impactos ambientais e fortalecer a competitividade organizacional. A inovação verde envolve não apenas o desenvolvimento de novos produtos, como embalagens biodegradáveis ou produtos recicláveis, mas também a reformulação de processos produtivos, considerando economia circular, redução de desperdícios, eficiência energética e otimização de recursos naturais ao longo de toda a cadeia de produção (OTTMAN, 2012; SCHIOCHET, 2018). Dessa forma, a sustentabilidade deixa de ser apenas um atributo comunicacional e passa a integrar a essência do modelo de negócios, refletindo em soluções tangíveis que beneficiam tanto o consumidor quanto o meio ambiente.

Empresas que adotam estratégias de inovação sustentável conseguem criar valor agregado percebido, fortalecendo a marca e fidelizando consumidores conscientes. Veiga Neto et al. (2020) destacam que a inovação verde pode se manifestar em diferentes dimensões: desde a utilização de matérias-primas renováveis, passando pelo redesenho de produtos para reduzir impactos ambientais, até a logística reversa e programas de reciclagem. Exemplos concretos incluem a substituição de embalagens plásticas por alternativas biodegradáveis, o desenvolvimento de produtos com maior durabilidade e menor consumo energético, e a implementação de processos industriais que minimizam emissões e desperdício de água e energia. Essas iniciativas demonstram que a sustentabilidade não se restringe à comunicação, mas perpassa todas as etapas do ciclo de vida do produto, criando uma relação de confiança e credibilidade junto ao público.

Além disso, a inovação sustentável deve ser compreendida como estratégica e multidimensional, englobando aspectos técnicos, mercadológicos e organizacionais. Não se trata apenas de introduzir tecnologias ambientalmente corretas, mas de transformar a forma como a empresa se relaciona com seus *stakeholders*, alinhando objetivos econômicos, sociais e ambientais. Nesse sentido, práticas de design sustentável, ecoeficiência e serviços complementares (como programas de devolução e reuso de produtos) agregam valor à marca e

reforçam o compromisso ético da empresa (SCHIOCHET, 2018). O consumidor moderno não avalia apenas o produto em si, mas toda a cadeia produtiva e a coerência entre discurso e prática, tornando a inovação verde um elemento central na construção da reputação organizacional.

A inovação sustentável também pode atuar como fator de diferenciação competitiva, posicionando a empresa como líder em responsabilidade socioambiental e aumentando a atratividade de seus produtos em mercados nos quais a consciência ambiental é crescente. Essa diferenciação permite que empresas antecipem tendências regulatórias, respondam rapidamente a demandas sociais e culturais e fortaleçam vínculos com clientes, parceiros e investidores (VEIGA NETO et al., 2020). Ao mesmo tempo, a integração de sustentabilidade e inovação contribui para a redução de riscos operacionais, como desperdício de insumos, multas ambientais e críticas públicas, tornando os processos mais resilientes e eficientes.

Em síntese, o Marketing Verde aliado à inovação sustentável evidencia que a sustentabilidade não é um diferencial superficial, mas uma estratégia corporativa de longo prazo, capaz de promover impacto positivo no meio ambiente, na sociedade e nos resultados empresariais. Essa abordagem reforça a ideia de que inovação e responsabilidade socioambiental caminham lado a lado, transformando produtos, serviços e processos em agentes de mudança e consolidando a posição da empresa em mercados cada vez mais exigentes e conscientes. A adoção de práticas de inovação verde, portanto, não apenas responde às expectativas do consumidor consciente, mas também cria oportunidades estratégicas, fortalece a marca e contribui para a construção de um modelo de negócios sustentável e competitivo, em consonância com as diretrizes do marketing contemporâneo (OTTMAN, 2012; SCHIOCHET, 2018; VEIGA NETO et al., 2020).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DA LACUNA INTENÇÃO-AÇÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO

A barreira econômica é particularmente relevante no Brasil devido à desigualdade de renda: embora consumidores de diferentes classes expressem preocupação ambiental, produtos sustentáveis são frequentemente percebidos como itens *premium*, inacessíveis à grande parte da população. Essa barreira está inserida em um conjunto de fatores estruturais que ampliam a lacuna intenção-ação (DAMÁZIO et al., 2020). Nesse contexto, políticas públicas e melhorias no processo produtivo mostram-se mais eficazes do que estratégias focadas exclusivamente na comunicação.

A barreira da confiança, por sua vez, está diretamente relacionada à recorrência do *greenwashing* no mercado nacional. A falta de regulamentação robusta e a disseminação de alegações ambientais pouco verificáveis contribuem para o aumento do ceticismo. Segundo Bueno (2014), a comunicação imprecisa ou manipulada mina a credibilidade organizacional, tornando mais difícil o estabelecimento de relações de confiança — condição essencial para que a intenção sustentável se transforme em ação concreta.

Além disso, estudos mostram que fatores emocionais — como culpa, orgulho e senso de pertencimento — influenciam significativamente a redução da lacuna intenção-ação. Campanhas que mobilizam conexões simbólicas e identitárias, vinculando o consumo sustentável a objetivos coletivos ou a um propósito compartilhado, tendem a ser mais eficazes do que abordagens centradas apenas em atributos funcionais (DAMÁZIO et al., 2020). Transformar a compra em uma experiência emocionalmente positiva pode funcionar como mediadora entre custo percebido e decisão de compra, favorecendo comportamentos sustentáveis.

5 CONCLUSÃO

Este artigo analisou como a consciência ambiental do consumidor brasileiro se relaciona com as estratégias de sustentabilidade empresarial, destacando os fatores que estruturam a lacuna intenção-ação. Observou-se que, embora haja forte intenção de adotar práticas de consumo sustentável, a conversão dessa intenção em comportamento efetivo ainda é limitada por barreiras econômicas e de credibilidade.

A barreira cognitiva está ligada principalmente ao preço percebido dos produtos sustentáveis — geralmente vistos como inacessíveis em um cenário marcado por desigualdade socioeconômica. Essa limitação é um dos fatores estruturais e cognitivos que mantêm a lacuna intenção-ação ampliada, conforme demonstram Damázio et al. (2020). Também contribui para essa limitação a dificuldade do consumidor em identificar informações ambientais claras, completas e verificáveis. Em paralelo, a barreira da confiança se destaca como elemento determinante. Conforme Bueno (2014), práticas comunicacionais inadequadas, incoerentes ou manipuladas minam a credibilidade organizacional e prejudicam a consolidação de relações de confiança. Diante da recorrência do *greenwashing* no mercado brasileiro, o consumidor tende ao ceticismo, reduzindo sua disposição a pagar por produtos sustentáveis e dificultando a transformação de intenção em ação.

A revisão teórica indica que a superação dessa lacuna exige que as empresas avancem para além de campanhas superficiais e adotem práticas consistentes de desenvolvimento sustentável empresarial, incorporando melhorias reais em produtos e processos produtivos. O *green marketing*, quando fundamentado em transparência, rastreabilidade e responsabilidade, pode atuar como mediador eficaz, reduzindo o ceticismo e fortalecendo a relação entre consumidor e marca.

Além disso, estudos mostram que fatores emocionais — como culpa, orgulho e senso de pertencimento — influenciam significativamente a redução da lacuna intenção-ação. Campanhas que mobilizam conexões simbólicas e identitárias tendem a ser mais eficazes do que abordagens centradas apenas em atributos funcionais (DAMÁZIO et al., 2020), pois estimulam a conversão da intenção positiva em ação de compra, ao transformar o consumo sustentável em experiência de reforço identitário e valor pessoal.

A consolidação de práticas empresariais verdadeiramente sustentáveis depende, portanto, de integração entre preços acessíveis, processos produtivos mais limpos, comunicação responsável e fortalecimento da confiança. Somente com avanços articulados nessas frentes será possível reduzir de maneira significativa a lacuna intenção-ação e promover mudanças sistêmicas rumo a um consumo mais responsável no Brasil.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). *Consumo e produção sustentáveis: orientações para uma nova sociedade*. Brasília: MMA, 2024. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). *Consumo Sustentável: manual de educação*. Brasília: MMA, 2005. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/manual_consumo_sustentavel.pdf. Acesso em: 13 nov. 2025.

BRASIL. *Relatório Nacional Voluntário sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Brasília: [s.n.], 2017. Disponível em: <https://ods.gov.br/arquivos/Relatorio-Brasil-ODS.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial e sustentabilidade*. Barueri: Manole, 2014.

CARMONA, Linda Jessica de Montreuil; BACINELLO, Edilson. Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação Individual ou Contextual? *Revisão de Negócios da UFAM*, Manaus, v. 1, n. 2, p. 89-107, 2019. DOI: 10.47357/ufambr.v1i2.6900.

CIRIBELI, João Paulo; CANESCHI, Bruno da S. O marketing verde como vantagem competitiva sustentável. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 86-108, 2011.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i4.4162.

COSTA, Rejane; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Consumo sustentável como prática de cidadania. *Revista de Estudos Sociais*, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 80-95, 2011. DOI: 10.1590/S1678-69712011000300006.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Lacuna intenção-ação no consumo sustentável: análise de fatores cognitivos, emocionais e estruturais. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 101-121, 2020. DOI: 10.21529/RECADM.2020016.

FERRAZ, Sofia Batista et al. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016. DOI: 10.5902/1983465922002.

INSTITUTO AKATU. *Consumo consciente no Brasil: relatório anual*. São Paulo: Instituto Akatu, 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2024/06/Relatorio-de-Atividades-2023-Instituto-Akatu.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

OTTMAN, Jacquelyn A. *As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: M. Books, 2012.

RAUBER, Gabriela Nogueira; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. Comunicação verde e construção de confiança no consumidor. *Revista Brasileira de Comunicação*, Recife, v. 18, n. 3, p. 110-130, 2024. DOI: 10.25208/rbc.v18n3.2024.1678.

ROCHA, Angela Maria da Silva. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, Santa Maria, v. 4, n. 4, p. 1000-1015, 2011. DOI: 10.5902/223611703698.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, Curitiba, v. 15, n. 7, 2018. DOI: 10.22292/mas.v15i7.834.

SOUZA, Fernando Rodrigo de. Comportamento do consumidor e produtos socioambientais: desafios e oportunidades para o mercado. *Revista Produção Online*, Florianópolis, v. 24, n. 3, 2024. DOI: 10.14488/1676-1901.v24i3.5270.

TENAN, L. Intervenções de escolha e marketing verde em ambientes digitais. *Revista de Marketing Contemporâneo*, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 50-68, 2024. DOI: 10.51860/rmc.v9i1.1390.

VEIGA NETO, Alfredo Rodrigues et al. Marketing ambiental: o apelo verde de produtos certificados e a percepção dos consumidores. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, Maringá, v. 13, n. 4, p. 1365–1390, 2020. DOI: 10.17765/2176-9168.2020v13n4p1365-1390.

VELOZO, C. et al. Lacuna intenção–ação: barreiras estruturais e emocionais no consumo sustentável brasileiro. *Revista de Sociologia do Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 15-34, 2021. DOI: 10.38045/rsc.v7i2.545.