

# MARCAS SUSTENTÁVEIS: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E IMPACTOS NO MERCADO - UMA REVISÃO DA LITERATURA

## SUSTAINABLE BRANDS: STRATEGIES, CHALLENGES, AND IMPACTS ON THE MARKET - A LITERATURE REVIEW

CLAUDIA KAUFFMANN BARBOSA<sup>1</sup> 

1. Centro Universitário Lusíada, UNILUS, Santos, São Paulo, Brasil.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa (RUEP), v. 22, n. 68, jul./set. 2025

### RESUMO

**Introdução:** A adoção de práticas sustentáveis tem se consolidado como importante diferencial competitivo para marcas que buscam se destacar no mercado contemporâneo, no qual consumidores demonstram crescente sensibilidade a questões socioambientais. **Objetivo:** Analisar, à luz da literatura científica dos últimos dez anos, as estratégias, os desafios e os impactos das marcas sustentáveis no mercado, com ênfase também no contexto brasileiro. **Métodos:** Foi realizada uma revisão da literatura, com busca em bases acadêmicas e verificação dos artigos diretamente nas fontes originais, resultando em um quadro comparativo com 16 estudos - 11 internacionais e 5 nacionais. **Resultados:** Estratégias de marketing verde, gestão ESG e brand equity verde influenciam positivamente a imagem, a lealdade e a intenção de compra; a implementação enfrenta barreiras internas e externas significativas; e a autenticidade se revela o fator mediador central: práticas genuínas constroem confiança, enquanto o greenwashing gera ceticismo e erosão da marca. No Brasil, evidências empíricas sobre cosméticos sustentáveis, smartphones remanufaturados, consumo consciente e moda slow fashion reforçam esses achados, ao mesmo tempo que revelam práticas de greenwashing no discurso de marcas nacionais. **Conclusões:** Marcas sustentáveis, quando verdadeiras em suas ações, podem transformar a responsabilidade socioambiental em vantagem competitiva e valor duradouro.

**Descritores:** Marcas sustentáveis. Sustentabilidade. Marketing verde. Greenwashing. Autenticidade. Vantagem competitiva. Consumo sustentável.

### ABSTRACT

**Introduction:** The adoption of sustainable practices has become an important competitive differentiator for brands seeking to stand out in the contemporary market, where consumers show growing sensitivity to socio-environmental issues. **Objective:** To analyze, in light of the scientific literature of the last ten years, the strategies, challenges, and impacts of sustainable brands on the market, with emphasis also on the Brazilian context. **Methods:** A literature review was conducted, with searches in academic databases and verification of articles directly in the original sources, resulting in a comparative framework with 16 studies - 11 international and 5 national. **Results:** Green marketing strategies, ESG management, and green brand equity positively influence brand image, loyalty, and purchase intention; implementation faces significant internal and external barriers; and authenticity emerges as the central mediating factor: genuine practices build trust, while greenwashing generates skepticism and brand erosion. In Brazil, empirical evidence on sustainable cosmetics, refurbished smartphones, conscious consumption, and slow fashion reinforces these findings, while also revealing greenwashing practices in the discourse of national brands. **Conclusions:** Sustainable brands, when genuine in their actions, can transform socio-environmental responsibility into competitive advantage and lasting value.

**Keywords:** Sustainable brands. Sustainability. Green marketing. Greenwashing. Authenticity. Competitive advantage. Sustainable consumption.

**Citation:** BARBOSA CK. MARCAS SUSTENTÁVEIS: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E IMPACTOS NO MERCADO - UMA REVISÃO DA LITERATURA. Revista UNILUS Ensino e Pesquisa [Internet]. 2025 Dec;22(68):71-8. Available from: <http://revista.lusiada.br/index.php/ruep/article/view/2231/u2025v22n68e2231>

Todos os autores declaram não haver nenhum conflito de interesses potencial relacionado com este artigo.

Correspondência: Claudia Kauffmann Barbosa. [profckbarbosa@gmail.com](mailto:profckbarbosa@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tornou-se um dos temas centrais do debate empresarial contemporâneo, impulsionada pela crescente preocupação da sociedade com as dimensões ambiental, social e econômica do desenvolvimento (1). Nesse contexto, a incorporação de práticas sustentáveis passou a ser percebida não apenas como uma exigência ética, mas também como uma oportunidade estratégica para as organizações (2). Para as marcas, em particular, a sustentabilidade emerge como um potencial diferencial competitivo capaz de atrair consumidores preocupados com questões ambientais e sociais, construindo conexões mais autênticas e duradouras (3).

A literatura de marketing tem demonstrado que o valor da marca se constrói a partir de percepções acumuladas de qualidade, imagem e consciência (4). No campo da sustentabilidade, estudos empíricos recentes evidenciam que a gestão ESG influencia a escolha de marca pelos consumidores (5), que abordagens de marketing verde - como precificação verde, eco-rotulagem e branding verde - impactam positivamente a intenção de compra (6) e que o brand equity verde baseado no cliente molda o comportamento de compra sustentável (7).

No entanto, a implementação de práticas sustentáveis enfrenta desafios significativos. Barreiras internas, como resistência cultural e custos elevados, e externas, como pressões regulatórias e concorrência com marcas menos éticas, retardam a adoção da sustentabilidade corporativa (8). Ademais, a viabilidade da sustentabilidade como estratégia de diferenciação é condicionada por fatores estruturais de mercado, sendo mais promissora em nichos de alto envolvimento do consumidor e alta transparência informacional (9).

Paralelamente, a proliferação de alegações ambientais no marketing deu origem ao fenômeno do greenwashing, definido como a prática de transmitir uma impressão exagerada ou falsa de responsabilidade ambiental (10). A literatura tem mostrado que o greenwashing afeta negativamente a confiança do consumidor, a percepção da marca e a transparência corporativa (11), aumentando a confusão e o risco percebido e minando atitudes favoráveis (12). Em contrapartida, práticas éticas não enganosas e experiências autênticas com a marca fortalecem a confiança verde (13), e a autenticidade percebida emerge como preditora robusta da confiança e da intenção de compra (14). Há ainda evidências de que a relação entre sustentabilidade e valor de marca não é universalmente positiva, variando conforme o contexto de mercado (15), e de que a dimensão social da sustentabilidade de marca permanece subexplorada na literatura (16).

No contexto brasileiro, a produção científica sobre o tema tem crescido e oferece evidências relevantes. Estudos analisaram a rotulagem ambiental de produtos nacionais e sua conformidade com as práticas empresariais, identificando elementos passíveis de contestação e indícios de greenwashing (17). Revisões sistemáticas mapearam os fatores que interferem no comportamento do consumidor de produtos sustentáveis e os atributos que definem essa percepção (18). Investigações empíricas sobre setores específicos, como cosméticos sustentáveis (19) e smartphones remanufaturados (20), evidenciaram a relevância de aspectos como qualidade, saúde, meio ambiente, preço, embalagem e teste em animais na intenção de compra. Na indústria da moda, pesquisas sobre marcas slow fashion revelaram que muitas organizações divulgam discursos sustentáveis sem apresentar provas, caracterizando práticas de greenwashing (21).

Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar, à luz da literatura científica dos últimos dez anos, as estratégias, os desafios e os impactos das marcas

sustentáveis no mercado, sistematizando os achados - nacionais e internacionais - em um quadro comparativo e discutindo suas implicações teóricas e práticas.

## MÉTODO

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentado em revisão bibliográfica da literatura científica. O objetivo foi mapear e sistematizar a produção acadêmica recente sobre marcas sustentáveis, abrangendo suas estratégias, desafios e impactos no mercado, com atenção também ao contexto brasileiro.

A seleção dos estudos obedeceu aos seguintes critérios de elegibilidade: (a) recorte temporal de 2016 a 2025, compreendendo os últimos dez anos de produção científica; (b) artigos revisados por pares, publicados em periódicos científicos indexados; (c) aderência temática à proposta - sustentabilidade como diferencial competitivo, estratégias de marketing verde e brand equity verde, barreiras à implementação, greenwashing e autenticidade de marca, e impactos sobre o comportamento do consumidor e o valor da marca; e (d) artigos em língua inglesa e em língua portuguesa, de modo a contemplar tanto a produção científica internacional quanto a nacional sobre o tema.

A busca bibliográfica foi conduzida em bases de dados e indexadores acadêmicos, utilizando descritores como sustainable branding, green marketing strategy, green brand equity, greenwashing, brand authenticity, consumer trust, sustainability implementation barriers, green purchase intention e seus equivalentes em português (marcas sustentáveis, marketing verde, consumo sustentável, greenwashing, intenção de compra). Foram incluídos também artigos científicos brasileiros fornecidos como material de estudo, cujos textos completos foram analisados e cujas fontes oficiais foram localizadas e verificadas na web. Após a recuperação inicial, procedeu-se à pré-seleção dos artigos com base na leitura de títulos e resumos. Em seguida, cada artigo pré-selecionado foi verificado diretamente na fonte original - página oficial do periódico ou repositório, a fim de confirmar a autenticidade das informações e extrair dados precisos sobre autores/as, ano, título, objetivo, método, principais resultados e link de acesso.

Os dados verificados foram sistematizados em um quadro comparativo com as colunas: Autores/as, Título, Objetivo, Método, Resultados e Link de acesso ao artigo. Na etapa final, os resultados foram confrontados com os argumentos centrais da proposta, permitindo identificar convergências e contrapontos entre as evidências nacionais e internacionais. Cabe registrar as limitações do método: a revisão é seletiva e não exaustiva, sem protocolo sistemático formal; e a análise baseou-se nos resumos, nos textos completos disponíveis e nas informações das páginas dos periódicos.

## RESULTADOS

A busca e a verificação nas fontes originais resultaram na seleção de 16 artigos científicos, publicados entre 2019 e 2025, que dialogam diretamente com o tema e a proposta. Desses, 11 são da literatura internacional e 5 da literatura brasileira (anexados ao estudo e verificados em suas fontes oficiais). A Tabela 1 apresenta a síntese comparativa dos estudos selecionados, dispostos em ordem cronológica de publicação.

| Autores/as                                                                                        | Título                                                                                                                           | Objetivo                                                                                                                                                          | Método                                                                                                                                                                                                              | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Araújo, R. S.; Gonçalves-Dias, S. L. F.; Pagotto, E. L. (2019) (17)                               | Rotulagem ambiental e greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais                                                 | Analisar se a rotulagem ambiental do produto estudado condiz com as práticas da empresa ou se trata somente de greenwashing                                       | Pesquisa qualitativa; análise do rótulo e das práticas ambientais (dados secundários) + entrevista semiestruturada com gerente da Kimberly Clark; análise baseada nas normas NBR ISO 14020/14021/14024, CONAR e CDC | Rotulagem e práticas parcialmente alinhadas; embalagem apresenta informações ambíguas e por vezes exageradas ("suave para o planeta", "faz bem ao planeta"); rótulo passível de contestação, com indícios de greenwashing parcial                                                                                                           |
| Damázio, L. F.; Coutinho, L. A. N.; Shigaki, H. B. (2020) (18)                                    | Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura                            | Realizar revisão sistemática sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis, identificando fatores de influência e atributos de percepção | Revisão sistemática de literatura em 22 bases acadêmicas e practitioners; mais de 4.600 textos identificados, 219 selecionados e 95 totalmente analisados; análise de conteúdo                                      | Identificou 11 fatores de influência (ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a própria imagem, emoção, acesso à informação, confiança e hábito) e 7 atributos de percepção (eco-friendly, garantia de origem, saúde, fair trade, teste em animais, recicláveis e ingredientes naturais) |
| Furtado, B. A. (2020) (19)                                                                        | Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil                                                         | Identificar os principais aspectos que os brasileiros consideram ao comprar cosméticos sustentáveis                                                               | Survey com 529 respondentes (questões abertas, online); análise de frequência; modelo teórico baseado na literatura, na Teoria do Comportamento Planejado e em categorias de fatores internos, externos e sociais   | Qualidade, saúde, meio ambiente, preço, embalagem e teste em animais preponderaram como principais intenções de compra; fatores internos e externos guiam o comportamento de compra de cosméticos sustentáveis no Brasil                                                                                                                    |
| Severo, E. A.; Medeiros, A. M. T. V.; Luna, T. B.; Moraes, M. C.; Guimarães, J. C. F. (2021) (20) | Consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra de smartphones remanufaturados: uma survey no Nordeste do Brasil | Analisar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de compra de smartphones remanufaturados no Nordeste do Brasil                               | Survey quantitativo-descritivo com 107 respondentes; análise fatorial confirmatória (AFC) para validação de construtos e variáveis observáveis (escala Likert de 5 pontos)                                          | Todos os construtos validados (cargas fatoriais > 0,5; Alpha de Cronbach > 0,7); valor econômico apresentou maior média (64%), seguido de consumo sustentável (63%) e consciência ambiental (61%); intenção de compra plausível para 44,9% dos respondentes                                                                                 |
| Souza, L. J. S. S.; Dantas, Í. J. M. (2022) (21)                                                  | A autenticidade das ações de sustentabilidade em marcas potiguaras de slow fashion: um                                           | Analisar o posicionamento digital de marcas de moda que se colocam como sustentáveis e slow                                                                       | Pesquisa exploratória, aplicada, quali-quantitativa e documental; análise do conteúdo digital                                                                                                                       | Maioria das marcas usa discurso de moda consciente sem divulgar provas: 7 das 11 cometem o                                                                                                                                                                                                                                                  |

| Autores/as                                                                  | Título                                                                                                                                                     | Objetivo                                                                                                                            | Método                                                                                                                     | Resultados                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                             | estudo sobre as práticas de greenwashing a partir do posicionamento digital                                                                                | fashion, verificando se são genuinamente sustentáveis ou praticam greenwashing                                                      | (Instagram, websites e notícias) de 11 marcas do Rio Grande do Norte, à luz dos sete pecados do greenwashing (TerraChoice) | pecado da falta de provas e 8 das 11 o da vagueza; apenas 4 comprovam efetivamente ações sustentáveis; evidências de posicionamento maquiado                                               |
| Majeed, M. U.; Aslam, S.; Murtaza, S. A.; Attila, S.; Molnár, E. (2022) (6) | Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment | Examinar o impacto de abordagens de marketing verde (precificação verde, eco-rotulagem, branding verde) na intenção de compra verde | Estudo empírico quantitativo (survey)                                                                                      | Empresas devem alavancar as características ambientais dos produtos no branding; imagem da marca verde e crenças do consumidor medeiam o efeito das estratégias sobre a intenção de compra |
| Lee, H. J.; Rhee, T. (2023) (5)                                             | How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice?                                                                                          | Analisar empiricamente os efeitos da gestão ESG sobre imagem, atitude, apego e lealdade à marca                                     | Estudo empírico quantitativo (survey), com ESG dividido em dimensões ambiental, social e de governança                     | Atividades ambientais não tiveram efeito positivo direto; atividades sociais e de governança tiveram efeito positivo e influenciam a lealdade via imagem, atitude e apego                  |

## DISCUSSÃO

### *Sustentabilidade como estratégia e diferencial competitivo*

A literatura revisada corrobora, em grande medida, a premissa de que a adoção de práticas sustentáveis pode constituir um importante diferencial competitivo. Lee e Rhee (5) verificaram que as atividades sociais e de governança da gestão ESG exercem efeito positivo sobre a imagem e a atitude em relação à marca, influenciando indiretamente a lealdade. Majeed et al. (6) demonstraram que abordagens de marketing verde impactam positivamente a intenção de compra, tendo a imagem da marca verde e as crenças ambientais do consumidor como mediadoras. Saeed et al. (7) evidenciaram que o brand equity verde baseado no cliente molda o comportamento de compra verde, com a lealdade à marca como mecanismo subjacente. Esses achados confirmam que a sustentabilidade, quando incorporada de forma consistente, gera fidelização e fortalece a imagem da marca no longo prazo (3).

No contexto brasileiro, as evidências convergem. Furtado (19), ao investigar a intenção de compra de cosméticos sustentáveis no Brasil, identificou que qualidade, saúde, meio ambiente, preço, embalagem e teste em animais são os aspectos que preponderam nas decisões dos consumidores, corroborando a relevância dos atributos percebidos e das atitudes ambientais. Severo et al. (20) demonstraram, em survey no Nordeste do Brasil, que a consciência ambiental e o consumo sustentável apresentam médias elevadas (61% e 63%, respectivamente) e que a intenção de compra de smartphones remanufaturados é plausível para 44,9% dos respondentes, evidenciando um despertar do consumidor brasileiro para o consumo sustentável.

### *Fatores e atributos do consumo sustentável*

A revisão sistemática de Damázio et al. (18) oferece um panorama abrangente sobre o comportamento do consumidor de produtos sustentáveis, identificando 11 fatores de influência - entre eles ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, emoção, acesso à informação, confiança e hábito - e 7 atributos de percepção, como eco-friendly, garantia de origem, saúde do consumidor e teste em animais. Esses achados dialogam diretamente com os resultados de Furtado (19) e Severo et al. (20), que confirmaram empiricamente, no Brasil, a importância de fatores internos (atitudes, saúde, consciência) e externos (preço, qualidade, embalagem) na intenção de compra. A convergência entre as evidências nacionais e internacionais reforça a tese de que o comportamento de consumo sustentável é multideterminado e sensível ao contexto.

### *Desafios e barreiras à implementação da sustentabilidade*

A literatura também evidencia obstáculos significativos à implementação. Mutua et al. (8) identificaram 90 barreiras distintas, agrupadas em seis categorias, concluindo que a sustentabilidade corporativa é um fenômeno altamente complexo que demanda abordagem transdisciplinar. Mol (9) problematiza a lógica "ganha-ganha", argumentando que a internalização de externalidades implica custos que precisam ser justificados por prêmios de preço, sendo a sustentabilidade mais viável em nichos de alto envolvimento e transparência. Os estudos brasileiros reforçam esses desafios: Damázio et al. (18) apontam que a classe econômica e a disposição a pagar por produtos sustentáveis são fatores relevantes, e Furtado (19) destaca o preço como um dos aspectos considerados na compra de cosméticos sustentáveis,

indicando que a sensibilidade a preço pode limitar a adoção de opções mais caras.

### *Greenwashing, autenticidade e confiança do consumidor*

O eixo central da proposta - a essencialidade da autenticidade - encontra forte respaldo tanto na literatura internacional quanto na nacional. Rahman et al. (13) demonstraram que práticas éticas não enganosas e experiências com a natureza da marca influenciam positivamente a confiança na marca verde, enquanto o greenwashing exerce efeito negativo. Napoli, Beverland e Farrelly (14) verificaram que a credibilidade de consumidores fortalece a percepção de autenticidade e que compreender as percepções de autenticidade pode auxiliar a explicar as atitudes de marca dos consumidores, juntamente com seu grau de lealdade à marca, além de levar a uma abordagem mais eficaz para a segmentação de mercado. A revisão de Persakis et al. (11), baseada em 419 artigos, confirma que o greenwashing afeta negativamente a confiança, a percepção da marca e a transparência corporativa. De modo convergente, Srivastava (12) sintetiza evidências de que o greenwashing aumenta a confusão e o risco percebido, enquanto comunicação transparente, conhecimento ambiental e certificações fortalecem a confiança verde. O conceito de greenwashing, sistematizado por de Freitas Netto et al. (10), fundamenta essa discussão ao distinguir suas diferentes formas.

As evidências brasileiras aprofundam essa discussão com análises de casos concretos. Araújo et al. (17), ao analisarem a rotulagem ambiental de um produto da Kimberly Clark, constataram que a embalagem apresenta expressões vagas e por vezes exageradas - como "suave para o planeta" e "faz bem ao planeta" - que induzem o consumidor à percepção de um produto mais sustentável do que efetivamente é, caracterizando elementos de greenwashing passíveis de contestação pelas normas ISO, pelo CONAR e pelo CDC. Souza e Dantas (21), por sua vez, analisaram o posicionamento digital de 11 marcas potiguaras de slow fashion e verificaram que a maioria utiliza discursos de moda consciente sem apresentar provas: 7 das 11 marcas cometem o pecado da falta de provas e 8 das 11 o da vagueza, enquanto apenas 4 comprovam efetivamente suas ações sustentáveis. Esses achados indicam que, no Brasil, o greenwashing se manifesta de forma concreta no discurso de marcas de diferentes setores, confirmando a centralidade da autenticidade como fator distintivo entre práticas genuínas e meramente discursivas.

### *Contrapontos e agenda de pesquisa*

Mahanta, Chandra, Behera e Kumar (15) constataram que empresas com fortes políticas de ESG têm menores custos operacionais e maior produtividade devido à sustentabilidade dos recursos de gestão e cadeias de suprimentos eficientes. As ações de uma empresa em áreas como preservação ambiental, responsabilidade social e práticas de governança corporativa podem ter implicações de longo alcance, indo além das considerações éticas. Um procedimento eficaz de governança promove a transparência, a prestação de contas e a responsabilidade. Alwani e Bhukya (16) destacam que a sustentabilidade social da marca permanece subexplorada, identificando lacunas como o papel da inteligência artificial na comunicação de marcas sustentáveis. Os estudos brasileiros também apontam lacunas: Damázio et al. (18) identificam a incipiência de estudos sobre o consumo sustentável da classe média brasileira, e Souza e Dantas (21) sugerem a elaboração de materiais orientativos para que marcas slow fashion aprimorem seu posicionamento sustentável com transparência.

## CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo analisar, à luz da literatura científica dos últimos dez anos, as estratégias, os desafios e os impactos das marcas sustentáveis no mercado, incorporando também evidências do contexto brasileiro. A revisão da literatura, sistematizada em quadro comparativo com 16 estudos (11 internacionais e 5 nacionais), permitiu confirmar a premissa central da proposta: a adoção de práticas sustentáveis constitui um importante diferencial competitivo.

A análise confirmou que estratégias de marketing verde, gestão ESG e brand equity verde influenciam positivamente a imagem da marca, a lealdade e a intenção de compra (5,6,7,19,20). No que concerne aos desafios, evidenciou-se que a implementação é um processo complexo, marcado por barreiras internas e externas (8), condicionado por fatores estruturais de mercado (9) e por fatores individuais do consumidor, como classe econômica, confiança e acesso à informação (18). O achado mais consistente diz respeito ao papel da autenticidade: práticas genuínas e transparentes fortalecem a confiança e a fidelização, enquanto o greenwashing gera ceticismo e erosão da marca (10,11,12,13). No Brasil, essa dinâmica foi evidenciada empiricamente: estudos sobre rotulagem ambiental (17) e marcas de slow fashion (21) revelaram discursos sustentáveis sem provas e expressões vagas que induzem o consumidor ao erro, ao passo que pesquisas sobre cosméticos sustentáveis (19) e smartphones remanufaturados (20) demonstraram a crescente valorização de atributos ambientais e sociais pelo consumidor brasileiro.

Do ponto de vista teórico, o estudo integra evidências de diferentes abordagens - nacionais e internacionais - em torno de um eixo comum: a autenticidade como mediadora central da relação entre sustentabilidade e valor de marca. Do ponto de vista prático, os achados orientam gestores a incorporar a sustentabilidade de forma consistente e integrada, comunicar com transparência lastreada em evidências e certificações, considerar as características do mercado-alvo e garantir coerência entre discurso e prática.

Como limitações, registram-se o caráter seletivo e não exaustivo da revisão e a diversidade metodológica dos estudos, que limita a comparabilidade direta entre resultados. Para pesquisas futuras, sugerem-se revisões sistemáticas com protocolo explícito, estudos empíricos que aprofundem o comportamento do consumidor sustentável brasileiro da classe média (18), investigações sobre a dimensão social da sustentabilidade de marca (16), pesquisas que avaliem o impacto do greenwashing na confiança e na lealdade ao longo do tempo no contexto nacional (17,21) e estudos longitudinais sobre a recuperação da confiança após escândalos de greenwashing.

Em síntese, a literatura sustenta a tese que orientou este artigo: marcas sustentáveis, quando verdadeiras em suas ações, podem transformar a responsabilidade socioambiental em vantagem competitiva e valor duradouro. A sustentabilidade, contudo, não é uma garantia automática de sucesso - é um compromisso que exige coerência, transparência e autenticidade. É nessa autenticidade, mais do que na comunicação, que reside o potencial de transformar responsabilidade socioambiental em diferencial competitivo sustentável no longo prazo.

---

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES: Cada autor contribuiu individualmente e de forma significativa para o desenvolvimento deste artigo.

---

## REFERÊNCIAS

- Elkington J. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone; 1997.
- Porter ME, Kramer MR. Creating shared value. *Harv Bus Rev*. 2011;89(1-2):62-77.
- Ottman JA. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing; 2011.
- Aaker DA. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; 1991.
- Lee HJ, Rhee T. How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability*. 2023;15(8):6795. doi:10.3390/su15086795
- Majeed MU, Aslam S, Murtaza SA, Attila S, Molnár E. Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*. 2022;14(18):11703. doi:10.3390/su141811703
- Saeed M, Ahmed A, Boğan E, Abul O, Qammar A. 'Buying green': the role of green customer-based brand equity in shaping customers' green buying behavior. *Environ Dev Sustain*. 2025;27(3):5981-5997. doi:10.1007/s10668-023-04110-2
- Mutua K, Powell-Turner J, Spiers M, Callaghan J. An in-depth analysis of barriers to corporate sustainability. *Adm Sci*. 2025;15(5):161. doi:10.3390/admsci15050161
- Mol, A.P. Transparency and value chain sustainability. *J. Clean. Prod*. 2015;107, 154-161. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.012
- de Freitas Netto SV, Sobral MFF, Ribeiro ARB, Soares GRDL. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur*. 2020;32:19. doi:10.1186/s12302-020-0300-3
- Persakis A, Nikolopoulos T, Negkakis IC, Pavlopoulos A. Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 2025;22:957-992. doi:10.1007/s12208-025-00452-x
- Srivastava P. Greenwashing vs. green trust: a review study of consumer perceptions and responses to sustainability claims in marketing. *Int J Futur Res Manag Econ Account*. 2025;7(4):52697. doi:10.36948/ijfmr.2025.v07i04.52697
- Rahman SU, Nguyen-Viet B, Bhatti WA, Salo J. Greenwashing vs green branding: the role of non-deception and brand nature experiences in green brand trust formation. *Asia Pac J Bus Adm*. 2025. doi:10.1108/apjba-06-2024-0336
- Napoli, J.; Dickinson, S.J.; Beverland, M.B.; Farrelly, F. Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *J. Bus. Res*. 2014;67,1090-1098. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Mahanta A, Chandra S.N, Behera P.K, Kumar P. Variations in financial performance of firms with ESG integration in business: The mediating role of corporate efficiency using DEA. *Green Finance*. 2024;6(3):518-62. doi: 10.3934/GF.2024020
- Alwani H, Bhukya R. Brand social sustainability and consumer behavior: a systematic literature review and future research agenda. *Int J Consum Stud*. 2025;49(4):e70095. doi:10.1111/ijcs.70095

17. Araújo RS, Gonçalves-Dias SLF, Pagotto EL. Rotulagem ambiental e greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. *Organizações & Sustentabilidade*. 2019;7(2):25-42. doi:10.5433/2318-9223.2019v7n2p25
18. Damázio LF, Coutinho LAN, Shigaki HB. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Rev Eletrônica Ciênc Adm*. 2020;19(3):374-392. doi:10.21529/RECADM.2020016
19. Furtado BA. Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. *Management in Perspective*. 2020;1(1):59-78. doi:10.14393/MIP-v1n1-2020-47103
20. Severo EA, Medeiros AMTV, Luna TB, Moraes MC, Guimarães JCF. Consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra de smartphones remanufaturados: uma survey no Nordeste do Brasil. *Desenvolvimento em Questão*. 2021;19(56):301-321. doi:10.21527/2237-6453.2021.56.11703
21. Souza LJSS, Dantas IJM. A autenticidade das ações de sustentabilidade em marcas potiguares de slow fashion: um estudo sobre as práticas de greenwashing a partir do posicionamento digital. *Temática*. 2022;18(8):30-47.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.  
*This page intentionally left blank.*