

Reacción de boicot al *greenwashing* según el perfil del consumidor: una encuesta en Brasil

Boycott reaction to greenwashing according to consumer profile: a survey in Brazil

Taís Pasquotto Andreoli

Profesora e investigadora de la Universidade Federal de São Paulo, Brasil
tais.andreoli@unifesp.br
<https://orcid.org/0000-0002-9173-9294>
<https://ror.org/02k5swt12>

Isabela Marques Kumer

Candidata a doctora por la Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Becaria del CNPq
isabela.kumer@posgrad.ufsc.br
<https://orcid.org/0000-0001-5235-8344>
<https://ror.org/041akq887>

Recibido: 20/12/25 **Revisado:** 07/02/26 **Aprobado:** 20/02/26 **Publicado:** 01/04/26

Resumen: no todas las afirmaciones responsables o sostenibles de las organizaciones reflejan prácticas genuinas, sino que se caracterizan por ser *greenwashing*, una estrategia de comunicación engañosa en la que las organizaciones exageran sus prácticas medioambientales para mejorar su imagen en el mercado. Con el panorama actual de proliferación del *greenwashing*, agravado por la continua ausencia de mecanismos reguladores eficaces, la responsabilidad de regular acaba recayendo en los consumidores. Este estudio tiene como objetivo comprender las reacciones de los consumidores ante el *greenwashing*, particularmente en términos de conocimiento, juicio y comportamiento de motivación al boicot, investigando las diferencias derivadas de los perfiles de los consumidores. Se realizó una encuesta con 1251 consumidores brasileños, realizando un análisis descriptivo general, seguido de la técnica de análisis paramétrico de varianza (ANOVA). Se observó la alta criticidad de la muestra en juzgar la práctica del *greenwashing*, con una predisposición autodeclarada en el comportamiento que motiva el boicot. Además, se identificaron diferencias en todas las variables del perfil de los consumidores en prácticamente todas las métricas investigadas, como el género, la educación, la edad, los ingresos y la experiencia profesional en gestión, con una mayor reacción atribuida a las consumidoras, a las personas con altos ingresos y educación, con más edad y con experiencia en gestión. Contribuye a una comprensión las reacciones de los consumidores ante el *greenwashing* en función de sus perfiles.

Palabras clave: *greenwashing*, engañosa, boicot, reacción, consumidor, comportamiento, survey, Brasil..

Cómo citar: Andreoli, T. P. y Kumer, I. M.(2026). Reacción de boicot al *greenwashing* según el perfil del consumidor: una encuesta en Brasil. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 16(31), pp. 99-116. <https://doi.org/10.17163/ret.n31.2026.06>

Abstract: not all responsible or sustainable organizational claims reflect genuine practices, but rather are characterized as greenwashing, a misleading communication strategy in which organizations exaggerate their environmental practices to improve their image in the market. With the current scenario of greenwashing proliferation, aggravated by the continued absence of effective regulatory mechanisms, the responsibility for regulating greenwashing practices is shifted to consumers. In this way, this study aimed to understand consumer reactions to the practice of greenwashing, particularly in terms of knowledge, judgment, and boycott motivation behavior, by investigating differences derived from consumer profiles. As a methodological procedure, a quantitative survey was conducted with a sample of 1,251 Brazilian consumers, performing a general descriptive analysis, followed by parametric analysis of variance (ANOVA). This made it possible to observe the high criticality of the sample in judging the practice of greenwashing, with a considerable self-declared predisposition in behavior motivating boycott. In addition, differences were identified in relation to all consumer profile variables in virtually all metrics investigated, such as gender, education, age, income, and professional management experience, with a greater reaction attributed to female consumers, those with high income and education, elder consumers, and also those with management experience. As a consequence, this study contributes to the understanding of consumer reactions to greenwashing based on their profiles.

Keywords: greenwashing, misleading, boycott, reaction, consumer, behavior, survey, Brazil.

Introducción

El creciente debate sobre los modelos económicos y su impacto medioambiental ha consolidado la preocupación por los temas medioambientales en la sociedad (Forliano *et al.*, 2025; Zhang y Dou, 2024). En este contexto, los consumidores se han vuelto más conscientes de sus decisiones de consumo y han adaptado sus hábitos de compra para minimizar el impacto medioambiental de sus elecciones (Braga *et al.*, 2019; Martínez *et al.*, 2020). En consecuencia, existe una demanda creciente de actitudes organizativas más sostenibles y responsables desde el punto de vista medioambiental y social (Janz *et al.*, 2024; Zhang; Dou, 2024).

Sin embargo, no todas las afirmaciones de las organizaciones en este sentido reflejan prácticas genuinas y pueden caracterizarse como greenwashing (Montgomery *et al.*, 2023). Introducido en la década de 1980, el término greenwashing se estableció rápidamente como una estrategia de comunicación engañosa en la que las organizaciones exageran sus prácticas medioambientales para mejorar su imagen en el mercado (Forliano *et al.*, 2025; Ibrahim Nnindini y Dankwah, 2024). El concepto de greenwashing es amplio e implica una variedad de prácticas de comunicación, lo que aumenta su incidencia y dificulta su definición precisa y su identificación en la práctica (Nygaard y Silkoset, 2023; Ioannou *et al.*, 2023).

La bibliografía relevante es unánime al afirmar que el escenario actual de proliferación de las prácticas de greenwashing es alarmante (Forliano *et al.*, 2025; Montgomery *et al.*, 2023;

Wang *et al.*, 2023). Esto se ve agravado por la continua ausencia de mecanismos reguladores eficaces, que deberían supervisar las acciones de las organizaciones para identificar y, sobre todo, sancionar este tipo de conductas (Kolcava, 2023; Andreoli *et al.*, 2025). Como resultado, la responsabilidad de regular las prácticas de greenwashing recae en los consumidores, de quienes se espera no solo que sean capaces de identificarlas, sino, lo que es más importante, que reaccionen ante ellas (Andreoli *et al.*, 2025; Liu *et al.*, 2023). Esto significa que los consumidores, como público objetivo, tienen la oportunidad de cuestionar las prácticas organizativas actuales y exigir cambios hacia una postura más respetuosa con el medioambiente (Liu *et al.*, 2023; Andreoli *et al.*, 2025).

Entre las posibles medidas reguladoras, destaca el movimiento de boicot de los consumidores, especialmente por su carácter anticonsumista, con un impacto negativo directo en la organización objetivo (Nguyen y Duong, 2025; Senan *et al.*, 2025). En este sentido, los boicots se entienden como una forma de protesta, repudio y/o represalia por parte de los consumidores, que expresan esto negándose a comprar y consumir un producto o marca en particular (Nguyen y Duong, 2025; Senan *et al.*, 2025). A pesar de ello, un reciente mapeo de la producción académica muestra que las investigaciones sobre los boicots de los consumidores a las prácticas de greenwashing siguen siendo escasas (Andreoli y Silva, 2024). Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este estudio es comprender las reacciones de los consumidores ante el greenwashing, en particular en términos

de conocimiento, juicio y comportamiento de motivación al boicot, e investigar las diferencias derivadas de los perfiles de los consumidores.

La justificación del estudio se relaciona con la necesidad de comprender mejor las prácticas de greenwashing en relación con los consumidores, el público objetivo y los más interesados (Montgomery *et al.*, 2023), especialmente teniendo en cuenta su posible función reguladora (Liu *et al.*, 2023). Así, este estudio aborda el vacío teórico en la investigación sobre las reacciones más críticas de los consumidores ante el greenwashing (Nguyen y Duong, 2025; Senan *et al.*, 2025), ampliando la comprensión a través de un enfoque teórico-empírico que tiene en cuenta las posibles diferencias según el perfil del consumidor, con variables demográficas básicas.

El alcance geográfico del estudio, Brasil, se justifica por su relevancia como una de las mayores economías emergentes y mercados de consumo, junto con la creciente atención social a los temas medioambientales y el consumo sostenible (Braga *et al.*, 2019). Además, la proliferación de declaraciones medioambientales de las organizaciones en contextos marcados por retos institucionales y normativos puede intensificar los riesgos y los impactos de las prácticas de greenwashing (Kolcava, 2023; Montgomery *et al.*, 2023). Estudios brasileños anteriores han indicado la sensibilidad de los consumidores ante la comunicación medioambiental engañosa (Andreoli y Negrais, 2023; Andreoli *et al.*, 2025), lo que refuerza la importancia de examinar este fenómeno en un contexto nacional que sigue sin estar suficientemente explorado en la literatura internacional. En este sentido, Brasil ofrece un marco empírico relevante para avanzar en la comprensión de las reacciones de los consumidores ante el greenwashing en los mercados emergentes.

Greenwashing y boicot de los consumidores

No todas las afirmaciones socioambientales realizadas por las organizaciones son necesariamente ciertas, una práctica caracterizada como greenwashing, que recientemente ha atraído la

atención tanto de la literatura como del mercado (Freitas Netto *et al.*, 2020; Santos *et al.*, 2024). El greenwashing consiste en la práctica organizativa de engañar intencionadamente a los consumidores con afirmaciones falsas, vacías y/o ambiguas, al tiempo que se gestiona la percepción pública y se moldea la reputación de la marca (Braga *et al.*, 2019; Martínez *et al.*, 2020).

Identificar el greenwashing por parte de los consumidores es un reto importante, ya que esta práctica tiende a generar confusión y desconfianza, lo que dificulta distinguir entre los productos verdaderamente sostenibles y aquellos que simplemente realizan afirmaciones engañosas, especialmente debido a las diferentes formas en que este fenómeno puede manifestarse (Freitas Netto *et al.*, 2020; Sajid *et al.*, 2024). Sin embargo, cuando se detecta, esta inconsistencia entre el discurso y la práctica puede generar repercusiones negativas para la organización, incluyendo boicots de los consumidores (Neureiter *et al.*, 2024; Tao, 2025).

Un boicot se define como la abstención voluntaria e intencionada de los consumidores de comprar y/o consumir un producto o marca como forma de represalia o castigo contra la organización (Kim *et al.*, 2022). Por lo tanto, representa una manifestación condicional de anticonsumo en la que el consumidor rompe relaciones con la organización en respuesta a una conducta desfavorable o un comportamiento considerado inapropiado (Nguyen y Duong, 2025; Senan *et al.*, 2025). Por lo general, estos movimientos surgen de la insatisfacción de los consumidores y están impulsados por un sentimiento de indignación moral y un deseo de cambio, en el que se cree que las acciones anti-consumo pueden influir en el comportamiento de una organización o mitigar sus impactos negativos (Zejjari y Benhayoun, 2025; Cummings *et al.*, 2025). Sin embargo, el comportamiento motivador del boicot de los consumidores es complejo y debe comprenderse mejor, especialmente cuando se relaciona con la práctica del greenwashing (Andreoli *et al.*, 2025; Nguyen y Duong, 2025; Senan *et al.*, 2025). Esto refuerza la necesidad de profundizar en nuestra comprensión del comportamiento de los consumi-

dores según variables de sus perfiles, como la expresión de género, la educación, los ingresos, la edad y la experiencia profesional.

En primer lugar, en general, se considera que las mujeres son más sensibles a los cambios medioambientales y están más dispuestas a aceptar precios más altos por productos que no causan daños al medioambiente (Kreczmańska-Gigol y Gigol, 2022). Más concretamente, las consumidoras son más escépticas que los hombres con respecto al greenwashing, como se muestra en una encuesta realizada a estudiantes universitarios y profesores que residen principalmente en Alemania, Pakistán e Indonesia, llevada a cabo por Farooq y Wicaksono (2021). Según los autores, este resultado respalda estudios previos de diferentes campos, que relacionan el género femenino, en primer lugar, con una mayor preocupación por el medioambiente y, en segundo lugar, con una menor confianza en las instituciones.

Estudios anteriores han analizado la relación entre el género y la propensión al boicot, aunque no específicamente vinculada a la práctica del greenwashing. Defienden que las mujeres muestran una mayor motivación para boicotear, con una mayor propensión a la adhesión y al compromiso (Klein *et al.*, 2004; Barda y Sardianou, 2010; Mata *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2023; Park y Jang, 2024). De manera complementaria, Li *et al.* (2025) enfatizaron que las mujeres tienen un fuerte sentido de la ética y la responsabilidad social, lo que puede disuadirlas de comprometerse con organizaciones que practican el greenwashing, y prefieren favorecer relaciones comerciales más razonables, que cumplan con la ley y sean mutuamente beneficiosas.

La mayor implicación femenina puede estar relacionada con factores históricos y sociales, como los roles de género tradicionalmente asignados a las mujeres, que las posicionan como más colectivistas, cuidadoras y empáticas (Cruz *et al.*, 2013). En consecuencia, y vinculado a una visión más holística, las mujeres muestran una mayor preocupación por el medioambiente (Farooq y Wicaksono, 2021). Además, históricamente, la responsabilidad de gestionar la vida familiar se ha delegado en las mujeres, lo que

refuerza el cuidado de los pares (Barda y Sardianou, 2010). Como resultado, esta condición también las ha situado al frente del consumo doméstico, lo que las lleva a tomar decisiones de compra (Barda y Sardianou, 2010). Esto incluye la fase previa a la compra, en la que se investigan y se analizan las opciones, lo que puede haberlas hecho más atentas a las comunicaciones corporativas centradas en las reivindicaciones socioambientales (Barda y Sardianou, 2010). En consonancia con esto, las mujeres declaran tener menos confianza en las instituciones y en sus afirmaciones socioambientales, posiblemente debido a su mayor capacidad de pensamiento crítico (Farooq y Wicaksono, 2021). Esto puede favorecer una mayor sensibilidad hacia prácticas percibidas como engañosas, como el greenwashing, así como estimular reacciones más incisivas, como los boicots, que se derivan de un mayor compromiso.

Por lo tanto, la primera hipótesis se refiere a la expectativa de una mayor crítica al juzgar la práctica del greenwashing y un mayor comportamiento de motivación al boicot entre las consumidoras, como se explica a continuación.

H1: Las consumidoras tienen (a) un mayor conocimiento sobre el greenwashing y temas relacionados, (b) una mayor capacidad crítica a la hora de juzgar esta práctica y (c) una mayor motivación para el boicot.

En segundo lugar, la educación es otra variable de interés. En términos más generales, Schmuck *et al.* (2018) descubrieron que el conocimiento medioambiental estaba correlacionado de forma positiva y significativa con la educación formal, lo que sugiere que las personas con mayor nivel educativo tienden a tener un mayor acceso a la información socioambiental. De forma complementaria, Witek y Kuźniar (2020) destacaron que el nivel de educación suele estar asociado a un mayor conocimiento de los temas relacionados con la degradación medioambiental y las amenazas al medioambiente, lo que favorece un comportamiento de compra consciente y da prioridad a los productos ecológicos.

Además, Gopal y Pisharady (2024) observaron que los consumidores con niveles de edu-

cación más altos tienden a ser más conscientes y escépticos con respecto a esta práctica, centrándose en la industria cosmética. Nguyen *et al.* (2019) también descubrieron que el conocimiento influye en la capacidad de identificar y diferenciar las prácticas de greenwashing, lo que afecta negativamente a las intenciones de compra ecológica. Gardberg y Newburry (2013) argumentaron que la educación proporciona acceso a información y conocimientos sobre temas sociales y corporativos, lo que puede contribuir a empoderar a las personas para que intenten cambiar las condiciones adversas como el greenwashing, fomentando la adhesión a movimientos de boicot.

Por lo tanto, el nivel de educación también está relacionado con la propensión al boicot, lo que defiende la representatividad de los consumidores con niveles de educación más altos (Mata *et al.*, 2023; Park y Jang, 2024). Mata *et al.* (2023) exploraron el perfil de los consumidores europeos que participan en boicots por razones políticas, éticas o ecológicas, basándose en datos de la Encuesta Social Europea de 2022, y encontraron una tendencia a una mayor participación de los consumidores con niveles de educación más altos, así como de las mujeres. Esto ya había sido argumentado por Gardberg y Newburry (2013), quienes encontraron una relación significativa entre la educación superior y los boicots relacionados con temas medioambientales. Park y Jang (2024) encontraron resultados similares en relación con la educación al investigar las motivaciones para participar en un boicot turístico promovido en Corea del Sur contra Japón debido a tensiones políticas e históricas.

Este argumento se ve respaldado por el hecho de que los niveles más altos de educación amplían los conocimientos generales de los participantes y mejoran su capacidad para interpretar temas sociales complejos (Mata *et al.*, 2023). Como resultado, se atribuye no solo a la facilidad de acceso a la información, sino también a un procesamiento más hábil, lo que contribuye a un mayor sentido crítico (Mata *et al.*, 2023). La educación superior también influye en el comportamiento de compra sostenible y en la disposición a pagar más por productos

que no causan daño al medioambiente (Kreczmańska-Gigol y Gigol, 2022). Esto convierte a la educación en una variable clave para predecir la participación en prácticas de consumo críticas, como los boicots (Mata *et al.*, 2023; Park y Jang, 2024). Los consumidores con mayor nivel educativo tienden a ser más conscientes y escépticos ante prácticas como el greenwashing (Gopal y Pisharady, 2024), lo que puede animarlos a adoptar comportamientos de protesta, como el boicot, cuando perciben que las prácticas corporativas son engañosas.

Basándonos en esto, en la segunda hipótesis se espera que los consumidores con un nivel educativo más alto tengan una postura más crítica a la hora de juzgar las prácticas de greenwashing, lo que se traduce a un mayor comportamiento de motivación al boicot.

H2: Los consumidores con niveles de educación más altos tienen (a) un mayor conocimiento del greenwashing y temas relacionados, (b) una mayor crítica al juzgar la práctica y (c) un mayor comportamiento de motivación al boicot.

En tercer lugar, los ingresos también han sido objeto de investigación. Jog y Singhal (2024) descubrieron que el nivel de ingresos tiene un impacto significativo en la conciencia medioambiental y el comportamiento de compra sostenible, lo que demuestra que cuanto mayor es el nivel de ingresos, mayor es la conciencia medioambiental, lo que, a su vez, se traduce en un mayor comportamiento de compra ecológica. Del mismo modo, Kreczmańska-Gigol y Gigol (2022) descubrieron que la situación financiera influye en el comportamiento de compra sostenible, señalando que las personas en mejores condiciones financieras aceptan precios más altos por productos que no dañan el medioambiente.

En cuanto al greenwashing, los ingresos fueron la única variable del perfil demográfico de los consumidores que arrojó una relación significativa en el estudio de Van Kehnové y Biro (2016), que descubrió que los niveles de ingresos más altos estaban relacionados con mayores

grados de escepticismo. También se ha argumentado que los consumidores con niveles de ingresos más altos son más propensos a boicotear (Park y Jang, 2024). Neilson (2010) realizó un estudio con una muestra de 21 535 personas, utilizando datos de la Encuesta Social Europea (ESS) de 2002/2003, con el objetivo de analizar los boicots en el contexto del consumismo político, y encontró una correlación positiva entre los ingresos y la participación en boicots.

La principal justificación para los consumidores con mayor poder adquisitivo es la posibilidad de una mayor autonomía en las decisiones de compra (Van Kenhove; Biro, 2016; Cruz *et al.*, 2013; Kreczmańska-Gigol; Gigol, 2022). Por lo tanto, estos consumidores tienen una mayor capacidad para adoptar patrones de consumo sostenibles mediante la compra de productos éticos o productos que se ajustan a sus ideales, incluso a un coste más elevado (Kreczmańska-Gigol; Gigol, 2022). Esto hace que la adopción de preocupaciones y actitudes hacia causas sostenibles sea relativamente más fácil, además de favorecer una postura más crítica hacia las afirmaciones medioambientales (Kreczmańska-Gigol; Gigol, 2022; Jog y Singhal, 2024). Además, un mayor poder adquisitivo permite flexibilidad en el proceso de toma de decisiones de compra, lo que incluye una mayor posibilidad de participar en acciones anticonsumistas, especialmente cuando se perciben prácticas medioambientales engañosas, lo que convierte el boicot en una alternativa viable (Cruz *et al.*, 2013).

Teniendo esto en cuenta, se espera que los ingresos de los consumidores influyan no solo en el nivel de criticismo a la hora de juzgar las prácticas de greenwashing, sino también en la motivación para boicotear, lo que constituye la tercera hipótesis del estudio, que se presenta a continuación.

H3: Los consumidores con niveles de ingresos más altos tienen (a) un mayor conocimiento del greenwashing y temas relacionados, (b) una mayor criticidad a la hora de juzgar la práctica y (c) una mayor motivación para boicotear.

Además, en lo que respecta a la edad, nuestro cuarto punto, las personas mayores demostraron un mayor conocimiento de los temas

medioambientales en general, así como una mayor conciencia ecológica, tanto dirigida a sí mismas como a las actitudes de las organizaciones (Boermans *et al.*, 2024). Se encontró una defensa similar en relación con el mayor conocimiento de los productos ecológicos por parte de los consumidores de más edad (Witek y Kuźniar, 2020).

El estudio de Boermans *et al.* (2024) puso de manifiesto la mayor criticidad de los consumidores mayores en relación con las prácticas medioambientales de las organizaciones, y señaló el escepticismo tangible de este público, tanto en términos de credibilidad como de autenticidad de las acciones promovidas. Sin embargo, no se mencionó explícitamente el término “greenwashing”. Con mención directa, algunos estudios trabajaron con segmentos generacionales específicos, principalmente con la selección de públicos más jóvenes, como en los casos de los estudios de Szabo y Webster (2020) y Bulut *et al.* (2021), que analizaron la influencia de la percepción del greenwashing en el comportamiento de los consumidores, el primero con la delimitación de la Generación Z y el segundo con los posmillennials.

A pesar de ello, la edad ya se ha investigado en relación con los movimientos de boicot, y se ha argumentado que los consumidores de más edad están más dispuestos a participar (Barda y Sardianou, 2010; Park y Jang, 2024). Barda y Sardianou (2010) analizaron a los consumidores griegos durante un período de precios altos y, al observar qué características personales influían en la participación en boicots económicos, descubrieron que la edad (además del género) desempeñaba un papel relevante. Esto fue corroborado más recientemente por Park y Jang (2024), quienes indicaron que la edad influye en la propensión a participar en boicots, junto con el género, la educación y los ingresos.

Este argumento se justifica por la madurez del público de más edad, resultado de una mayor experiencia vital, con una gran cantidad de información y experiencias, incluidas las relacionadas con el ámbito organizativo, que pueden ayudar a consolidar un sentido más crítico del contenido. También se deduce que los consumidores de más edad se encuentran posiblemente en una mejor

situación personal y profesional, lo que les permitiría aprovechar las ventajas mencionadas en relación con su mayor poder adquisitivo (Gardberg y Newbury, 2013).

Por lo tanto, se espera que la edad se asocie con un juicio más crítico de los consumidores con respecto a las prácticas de greenwashing, así como con un comportamiento de motivación al boicot. Esto lleva a la cuarta hipótesis de este estudio, que se formula de la siguiente manera:

H4: Los consumidores de más edad tienen (a) un mayor conocimiento sobre el greenwashing y temas relacionados, (b) una mayor capacidad crítica a la hora de juzgar esta práctica y (c) una mayor motivación para el boicot.

Por último, no se encontraron artículos que investigaran específicamente la experiencia profesional en relación con el greenwashing, de forma similar a los estudios relacionados con la edad. El estudio más cercano a este fue la consideración de la profesión desde una perspectiva cualitativa en el estudio de Szabo y Webster (2020), quienes entrevistaron a profesionales que ocupaban puestos directivos en organizaciones ecológicas para captar sus percepciones sobre el greenwashing en el contexto de sus actividades. Los participantes informaron de ejemplos de greenwashing observados en otras organizaciones y reconocieron su posible impacto negativo en la confianza de los consumidores, la lealtad a la marca, las intenciones de compra y las actitudes hacia las empresas. En vista de ello, hicieron hincapié en la importancia de estrategias de comunicación más auténticas y transparentes, además del uso de certificaciones de terceros como mecanismos para mitigar la percepción del greenwashing y aumentar la credibilidad de las acciones medioambientales en la percepción del público. Estos resultados indican un cierto grado de criticidad entre estos profesionales a la hora de identificar prácticas medioambientales engañosas, lo que sugiere que las personas con experiencia en gestión pueden ser más críticas con el greenwashing.

De manera similar, Andreoli y Negrals (2023) llevaron a cabo un grupo de discusión con con-

sumidores para conocer sus opiniones sobre el greenwashing y las prácticas de marketing, observando un mayor escrutinio en los informes tanto de identificación como de indignación ante las comunicaciones engañosas. Otros ejemplos se refieren al análisis de las perspectivas de los empleados sobre el greenwashing, que muestran que las consecuencias negativas de esta práctica están influenciadas por factores como los valores personales y profesionales de los empleados y su nivel de conocimiento sobre cuestiones medioambientales y prácticas organizativas (Miao *et al.*, 2023; Robertson *et al.*, 2023).

No hay precedentes en la literatura sobre la relación entre la gestión y los movimientos de boicot. A pesar de ello, Gardberg y Newbury (2013) investigaron indirectamente la relación entre la marginación pública y la propensión a apoyar los boicots, discutiendo la posibilidad de que la muestra estuviera compuesta por profesionales más consolidados y cercanos a la élite empresarial, pero sin investigar directamente esta relación.

No obstante, el argumento es que la experiencia en gestión profesional permite comprender mejor el entorno organizativo, con un conocimiento más profundo de los procesos internos, incluidas las habilidades de marketing y comunicación. Esta competencia contribuye a un sentido crítico más refinado de la realidad de las organizaciones, lo que les permite identificar inconsistencias entre las comunicaciones promocionadas y las prácticas medioambientales reales.

Por lo tanto, se espera que este perfil profesional se asocie tanto con una mayor capacidad crítica en el juicio como con una mayor motivación para boicotear las marcas que practican el greenwashing, lo que respalda la formulación de la siguiente hipótesis, aunque sea exploratoria:

H5: Los consumidores con experiencia en gestión tienen (a) un mayor conocimiento del greenwashing y temas relacionados, (b) una mayor capacidad crítica para juzgar esta práctica y (c) una mayor motivación para boicotearla.

Materiales y método

Este estudio fue no experimental, transversal, con diseño descriptivo-comparativo. El procedimiento metodológico se sometió a evaluación del Comité de Ética de la universidad, que lo aprobó en 2024.

Se realizó una encuesta cuantitativa a 1251 consumidores brasileños seleccionados mediante muestreo por conveniencia. La recopilación de datos se llevó a cabo de forma remota entre julio y octubre de 2023. El enlace para la recopilación se difundió ampliamente, poniéndose a disposición en varios grupos de WhatsApp y en las redes sociales, además de contar con colaboraciones para aumentar su alcance (investigadores, estudiantes, profesores, influencers digitales sobre temas y organizaciones relacionados con ellos). La plataforma solo permitía una respuesta por dispositivo por participante. Cabe señalar que, a pesar del gran alcance de la encuesta, la muestra no era representativa.

El instrumento de investigación constaba con cuatro métricas de interés: juicio sobre la práctica del greenwashing, una escala inversa utilizada por Andreoli *et al.* (2025), con 13 afirmaciones; comportamiento de motivación al boicot, con una adaptación de la escala validada por Cruz *et al.* (2013), con siete afirmaciones; y conocimiento sobre temas y términos relacionados con el greenwashing, con cinco afirmaciones. Todas estas escalas tenían una presentación aleatoria de las afirmaciones para cada participante, al que se le pedía que asignara una puntuación, siendo las tres primeras de acuerdo en una escala Likert de 11 puntos, anclada en 0 = totalmente en desacuerdo y 10 = totalmente de acuerdo, y la de conocimiento del rendimiento.

Se realizaron análisis factoriales exploratorios para estas métricas, asegurando que se cumplieran los supuestos de consistencia ($n \geq 5$ para cada variable; normalidad multivariante de los datos; prueba de esfericidad de Bartlett significativa; $MSA \geq 0,5$; comunalidad $\geq 0,5$). Esto permitió obtener una puntuación de clasificación de los sujetos en la métrica evaluada, complementada con el coeficiente alfa de Cronbach, para acreditar la fiabilidad y la consistencia interna. Todas

las métricas de interés comprendían un único factor, con los siguientes resultados: juicio de las prácticas de greenwashing, con un 62 % de la varianza total explicada ($KMO = 0,956$ y $\alpha = 0,948$); comportamiento de motivación al boicot, con un 62 % ($KMO = 0,890$ y $\alpha = 0,892$), y conocimiento de temas y términos relacionados, con un 67 % ($KMO = 0,806$ y $\alpha = 0,872$).

Se realizó un análisis discriminante para comprender mejor la estructura de los datos y determinar cómo se comportan las cinco variables sociodemográficas a la hora de diferenciar los grupos para cada una de las tres métricas de interés. Así, las mediciones de conocimiento, juicio y boicot se clasificaron en una variable ficticia (por debajo y por encima de la media general) y se analizaron con las variables independientes de género, educación, ingresos, edad y experiencia en gestión, informando de la prueba Lambda de Wilks.

Teniendo en cuenta la distribución normal de los datos, se adoptó el análisis paramétrico de la varianza (ANOVA) para investigar las posibles diferencias según las variables del perfil de los encuestados, a saber, expresión de género, educación, edad, ingresos y experiencia profesional en gestión. Para ello, se realizaron algunas clasificaciones, teniendo en cuenta la composición de la muestra: la expresión de género incluía mujeres y hombres cisgénero; la educación comprendía posgrado, educación superior y otros; la edad se dividió en cuartiles (<28, 29-39, 40-49 y >50); los ingresos también se dividieron en cuartiles (<3000 R\$, 3001-6000 R\$, 6001-10 000 R\$ y >10 001 R\$); y experiencia profesional actual en gestión o no. Por último, se realizó un análisis de correspondencias de forma complementaria, generando mapas perceptivos con las medias obtenidas a partir de las métricas investigadas según las variables del perfil del consumidor.

Para mitigar el sesgo común al método, teniendo en cuenta el formato de recopilación (en línea, en el que se recopilaban simultáneamente las variables independientes y dependientes), además de aleatorizar la presentación de los ítems de la escala a los participantes, también se realizó la prueba de un solo factor de Harman utilizando un análisis factorial exploratorio no

rotado. Este análisis indicó una varianza total explicada cercana al 32 %, por debajo del límite crítico del 50 %, aceptando que la recopilación de datos estaba libre del sesgo común al método.

Resultados y discusión

La muestra (n = 1251) estaba compuesta por una preponderancia de encuestados que expresaban género cisgénero femenino (66,5 %, seguido de masculino con 32,8 %), con altos niveles de educación —la gran mayoría con títulos de posgrado (49,9 %) y educación superior (41,9 %)— y altos ingresos (promedio de 8928 R\$, DE = 9840), sin experiencia profesional actual en gestión

(76,4 %). La edad media era de 39 años (DE = 13,48).

El análisis discriminante arrojó una importancia estadísticamente significativa para prácticamente las cinco variables a la hora de diferenciar los grupos en las tres métricas de interés. La única excepción fue la expresión de género relacionada con el conocimiento. Así, los resultados del análisis discriminante validaron la importancia de las variables sociodemográficas a la hora de diferenciar los grupos en cuanto al conocimiento, el juicio y el comportamiento de los consumidores que motivan el boicot al greenwashing.

Tabla 1
Resultados del análisis discriminante

Conocimiento	Capacidad de juicio	Boicot
Género F=1,799, p=0,180	Género F=3,537, p=0,05	Género F=5,832, p=0,016
Educación F=20,604, p<0,000	Educación F=55 112, p<0,000	Educación F=19,253, p<0,000
Ingresos F=8,726, p=0,003	Ingresos F=5,635, p=0,018	Ingresos F=6,211, p=0,013
Edad F=4,740, p=0,030	Edad F=8,554, p=0,004	Edad F=32,433, p<0,000
Experiencia en gestión F=9,186, p=0,003	Experiencia en gestión F=3,661, p=0,05	Experiencia en gestión F=3571, p=0,05

En cuanto al conocimiento de temas y términos relevantes, todas las afirmaciones obtuvieron medias superiores al punto medio (entre 5,9 y 6,8), y los encuestados mostraron un conocimiento moderado (6,3) de los aspectos relacionados con las prácticas de greenwashing, lo que puede indicar un mayor sentido crítico entre la población de la muestra. Cuatro variables en los perfiles de los encuestados mostraron diferencias estadísticamente significativas. En primer lugar, la educación (F=21,676, p=0,001) mostró que los encuestados con títulos de posgrado informaron de un mayor conocimiento (M=6,70), seguidos de los que tenían educación superior (M=5,99) y, a continuación, los demás niveles (M=5,35). En segundo lugar, la edad (F=11,660, p<0,000), ya que los encuestados más jóvenes (M=5,78, SD=2,19) declararon tener menos conocimientos en comparación con todos los demás (M=6,42, SD=2,09; M=6,23, SD=2,33; M=6,83, SD=2,02; respectivamente). En tercer lugar, los ingresos (F=9,651, p<0,000) fueron

significativos, ya que el grupo con ingresos más bajos (M=5,97, SD=2,02) declaró tener menos conocimientos que los dos grupos con ingresos más altos (M=6,57, SD=2,06 y M=7,06, DE = 2,05, respectivamente), este último también difería del segundo estrato de ingresos (M = 6,35, DE = 2,25). Por último, la experiencia profesional actual en gestión (F=37,187, p=0,001), en la que los participantes que eran directivos afirmaron saber más sobre los temas (M=7,01) que los que no lo eran (M=6,08). Así pues, estos resultados validan cuatro de las cinco hipótesis, sin respaldar la diferencia en relación con el género.

En cuanto a la valoración de las prácticas de greenwashing, todas las afirmaciones obtuvieron una media inferior al punto medio (entre 2,5 y 4,2), con una media baja (3,4), lo que muestra la significativa criticidad autodeclarada de los encuestados. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas según los perfiles de los encuestados, relacionadas con la expresión

de género, la educación, la edad, los ingresos y la experiencia profesional actual en gestión. En primer lugar, en relación con la expresión de género ($F=7,423$, $p=0,007$), las mujeres se declararon más críticas ($M=3,22$, $SD=2,07$) que los hombres ($M=3,58$, $SD=2,05$). En segundo lugar, en lo que respecta a la educación ($F=33,93$, $p<0,000$), los encuestados con títulos de posgrado se mostraron más críticos ($M=2,87$, $SD=1,89$), seguidos de los que tenían educación superior ($M=3,71$, $SD=2,11$) y, a continuación, los que tenían otros niveles de educación ($M=4,38$, $SD=2,22$). En tercer lugar, en términos de edad ($F = 7,215$, $p < 0,000$), los encuestados más jóvenes ($M = 3,75$, $SD = 2,07$) mostraron una menor crítica en comparación con todos los demás ($M = 2,95$, $SD = 2,07$; $M = 3,27$, $SD = 2,10$; $M = 3,29$, $SD = 1,94$; respectivamente). En cuarto lugar, en términos de ingresos ($F = 7,205$, $p < 0,000$), el grupo con ingresos más bajos ($M = 3,85$, $SD = 2,24$) respondió con una criticidad menor en comparación con todos los demás ($M = 3,17$, $SD = 2,06$; $M=3,07$, $SD=1,97$; $M=3,12$, $SD=2,01$; respectivamente). Por último, en términos de experiencia profesional en gestión ($F=5,909$, $p=0,015$), los gerentes se mostraron más críticos ($M=3,15$) que los demás ($M=3,50$).

Más importante aún, en términos de comportamiento de motivación al boicot, todas las afirmaciones obtuvieron medias altas (entre 6,8 y 8), con un resultado significativo (7,4), lo que corrobora la alta criticidad discutida anteriormente, en este caso, llevada a cabo en una acción real, con una alta autodeclaración de pre-

disposición a unirse a la manifestación. Se observaron diferencias estadísticamente significativas en todas las variables de los perfiles de los encuestados, en consonancia con los resultados de la evaluación de las prácticas de greenwashing. En primer lugar, en relación con la expresión de género ($F=9,340$, $p=0,002$), las mujeres se declararon más propensas al comportamiento motivado por el boicot ($M=7,51$, $SD=2,09$) que los hombres ($M=7,09$, $SD=2,26$). En segundo lugar, en cuanto a la educación ($F=10,156$, $p=0,001$), los encuestados con títulos de posgrado eran más propensos ($M=7,65$, $SD=2,07$), seguidos de los que tenían educación superior ($M=7,07$, $SD=2,24$) y los que tenían otros niveles ($M=6,99$, $SD=2,25$). En tercer lugar, la edad ($F = 20,970$, $p < 0,000$), con los encuestados más jóvenes ($M = 6,65$, $SD = 2,18$) mostrando una menor propensión al boicot en comparación con todos los demás ($M = 7,27$, $SD = 2,30$; $M = 7,65$, $SD = 1,98$; $M = 7,98$, $SD = 1,99$; respectivamente). En cuarto lugar, en términos de ingresos ($F = 4,574$, $p = 0,003$), el grupo con ingresos más bajos ($M = 7,02$, $SD = 2,19$) mostró la menor propensión en comparación con el segundo y el tercer estrato ($M = 7,61$, $SD = 2,16$ y $M = 7,75$, $SD = 2,10$, respectivamente). Por último, en cuanto a la experiencia profesional actual en gestión ($F = 9,227$, $p = 0,002$), los directivos se mostraron más propensos a estar de acuerdo ($M = 7,71$, $SD = 2,03$) que los no directivos ($M = 7,25$, $SD = 2,21$). Así pues, se confirmaron las cinco hipótesis definidas en este estudio.

Tabla 2

Hipótesis y resultados del estudio

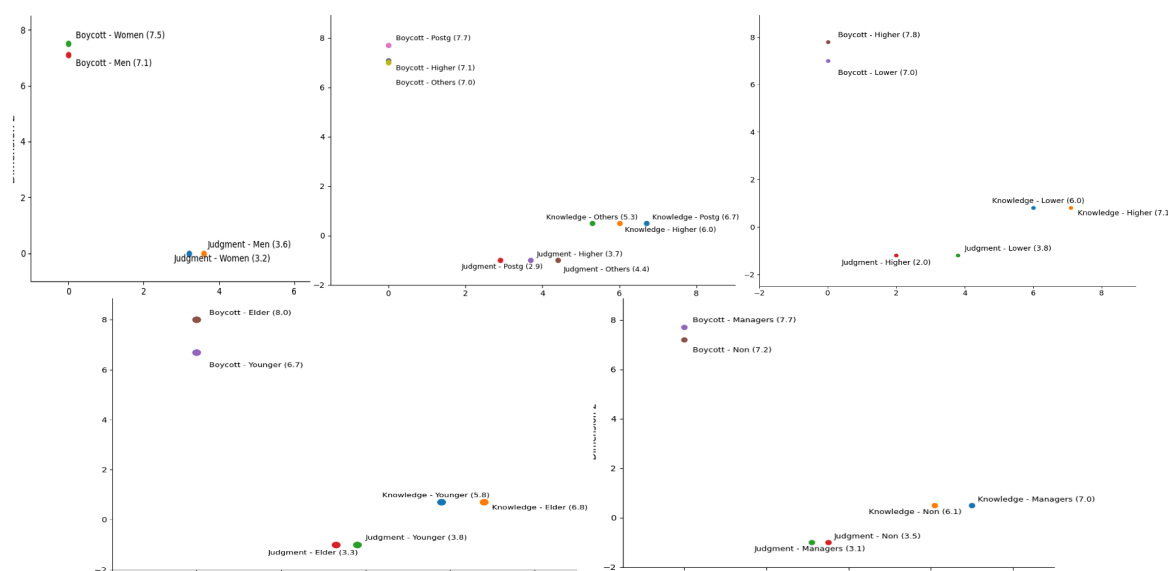
H1: Mujeres	H1b - Juicio $F = 7,423$, $p = 0,007$, $\eta^2 = 0,01$	Mujeres ($M = 3,22$, $SD = 2,07$) < Hombres ($M = 3,58$, $SD = 2,05$)
	H1c - Boicot $F=9,340$, $p=0,002$, $\eta^2=0,01$	Mujeres ($M=7,51$, $SD=2,09$) > Hombres ($M=7,09$, $SD=2,26$)
H2: Consumidores con niveles de educación más altos	H2a - Conocimiento $F=21,676$, $p<0,000$, $\eta^2=0,04$	Posgrado ($M=6,70$, $SD=2,18$) > Educación superior ($M=5,99$, $SD=2,12$) > Otros ($M=5,35$, $SD=2,19$)
	H2b - Juicio $F=33,93$, $p<0,000$, $\eta^2=0,06$	-- Posgrado ($M=2,87$, $SD=1,89$) < Educación superior ($M=3,71$, $SD=2,11$) < Otros ($M=4,38$, $SD=2,22$)
	H2c - Boicot $F=10,156$, $p<0,001$, $\eta^2=0,02$	Postgrado ($M=7,65$, $SD=2,07$) > Educación superior ($M=7,07$, $SD=2,24$) y otros ($M=6,99$, $SD=2,25$)

H3: Consumidores con niveles de ingresos más altos	H3a - Conocimiento $F=9,651$, $p<0,000$, $\eta^2=0,04$	Ingresos más bajos ($M=5,97$, $SD=2,02$) < dos estratos más altos ($M=6,57$, $SD=2,06$ y $M=7,06$, $SD=2,05$, respectivamente), el segundo estrato de ingresos ($M=6,35$ $SD=2,25$)
	H3b - Juicio $F=7,205$, $p<0,000$, $\eta^2=0,02$	Ingresos más bajos ($M = 3,85$, $SD = 2,24$) > todos los demás ($M = 3,17$, $SD = 2,06$; $M = 3,07$, $SD = 1,97$; $M = 3,12$, $SD = 2,01$; respectivamente)
	H3c - Boicot $F=4,574$, $p=0,003$, $\eta^2=0,02$	Ingresos más bajos ($M=7,02$, $SD=2,19$) < segundo estrato ($M=7,61$, $SD=2,16$) y estrato más alto ($M=7,75$, $SD=2,10$)
H4: Consumidores de edad avanzada	H4a - Conocimiento $F=11,660$, $p<0,000$, $\eta^2=0,03$	Consumidores más jóvenes ($M=5,78$, $SD=2,19$) < todos los demás ($M=6,42$, $SD=2,09$; $M=6,23$, $SD=2,33$; $M=6,83$, $SD=2,02$; respectivamente)
	H4b - Juicio $F=7,215$, $p<0,000$, $\eta^2=0,02$	Individuos más jóvenes ($M=3,75$, $SD=2,07$) > todos los demás ($M=2,95$, $SD=2,07$; $M=3,27$, $SD=2,10$; $M=3,29$, $SD=1,94$; respectivamente)
	H4c - Boicot $F=20,970$, $p<0,000$, $\eta^2=0,05$	Personas más jóvenes ($M = 6,65$, $SD = 2,18$) < todas las demás ($M = 7,27$, $SD = 2,30$; $M = 7,65$, $SD = 1,98$; $M = 7,98$, $SD = 1,99$; respectivamente)
H5: Consumidores con experiencia en gestión	H5a - Conocimientos $F=37,187$, $p<0,000$, $\eta^2=0,033$	Gerentes ($M=7,01$, $SD=2,00$) > no gerentes ($M=6,08$, $SD=2,21$)
	H5b - Juicio $F=5,909$, $p=0,015$, $\eta^2<0,01$	Gerentes ($M=3,15$, $SD=2,01$) < no gerentes ($M=3,50$, $SD=2,15$)
	H5c - Boicot $F=9,227$, $p=0,002$, $\eta^2<0,01$	Gerentes ($M=7,71$, $SD=2,01$) > no gerentes ($M=7,25$, $SD=2,15$)

Además, para facilitar la visualización, se generaron mapas perceptuales de los promedios obtenidos en las métricas investigadas según las

cinco variables del perfil del consumidor mediante análisis de correspondencias.

Figura 1
Mapa perceptual (modelo de análisis de correspondencias)



Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que los consumidores son críticos con el greenwashing, como lo demuestra su mayor conocimiento del greenwashing y temas relacionados, su juicio más crítico de las comunicaciones medioambientales de las organizaciones y su considerable predisposición hacia comportamientos de boicot. Estos hallazgos refuerzan la comprensión del papel de los consumidores como posibles agentes reguladores capaces de presionar al mercado para que adopte actitudes auténticas y transparentes en la comunicación de las prácticas medioambientales (Andreoli *et al.*, 2025; Liu *et al.*, 2023).

El conocimiento de los consumidores sobre el greenwashing y temas relacionados resultó ser moderado, lo que corrobora la tendencia argumentada por la literatura sobre los consumidores que buscan información, que expresan un mayor interés y preocupación por las implicaciones socioambientales de las organizaciones y sus propias elecciones (Braga *et al.*, 2019; Martínez *et al.*, 2020). En vista de ello, destacamos la importancia del conocimiento como paso inicial hacia una mayor concienciación, que permita a los consumidores no solo identificar, sino también cuestionar las acciones medioambientales engañosas, así como ejercer presión social para lograr actitudes más respetuosas con el medioambiente (Le *et al.*, 2024; Liu *et al.*, 2023).

Los consumidores mostraron una postura crítica hacia las prácticas de greenwashing, lo que se suma al argumento sobre los retos a los que se enfrentan los consumidores a la hora de identificar el greenwashing, especialmente dada la ambigüedad y la complejidad comunicativa que conlleva (Freitas Netto *et al.*, 2020; Sajid *et al.*, 2024). Además, corrobora la literatura que destaca la importancia de la crítica de los consumidores en el ejercicio de su función reguladora frente al discurso engañoso (Nguyen y Duong, 2025; Senan *et al.*, 2025). Por último, también valida la métrica utilizada en este estudio como una importante herramienta de medición de la práctica del greenwashing, un

punto que se argumenta como un vacío en la investigación (Bernini *et al.*, 2024).

En cuanto al comportamiento de motivación al boicot, los resultados revelan la voluntad concreta de los consumidores de actuar ante las prácticas de greenwashing, lo que demuestra que la criticidad previamente identificada en el juicio de las prácticas medioambientales se traduce en una intención efectiva de represalia mediante el no consumo de productos. Este hallazgo es coherente con los estudios que entienden los boicots como una respuesta motivada por la indignación moral y el deseo de transformar el comportamiento organizacional (Cruz *et al.*, 2013; Cummings *et al.*, 2025), lo que refuerza el papel de los consumidores como agentes reguladores de las prácticas de greenwashing.

Los resultados indican la aparición de un perfil de consumidor más consciente y comprometido, dispuesto a adoptar una postura crítica y a rechazar activamente a las organizaciones que, aunque se posicionan como sostenibles, son percibidas como incoherentes o engañosas en sus comunicaciones medioambientales. La alta predisposición al boicot identificada en este estudio pone de relieve las expectativas de los consumidores en cuanto a la autenticidad y la transparencia de la comunicación medioambiental promovida por las organizaciones.

Para profundizar en esta comprensión, este estudio propuso cinco hipótesis que relacionan las variables del perfil del consumidor con sus niveles de conocimiento sobre el greenwashing y temas relacionados, la criticidad en el juicio de la práctica y el comportamiento que motiva el boicot. Como resultado, fue posible validar prácticamente todas ellas, mostrando la influencia del género, la educación, los ingresos, la edad y la gestión profesional actual.

En primer lugar, destaca el posible papel regulador de las mujeres, que, en línea con la literatura, muestran una mayor criticidad en su juicio sobre el greenwashing (Farooq y Wicaksono, 2021) y una mayor motivación para boicotear (Klein *et al.*, 2004; Mata *et al.*, 2023; Li *et al.*, 2025). En segundo lugar, se obtuvo un resultado más completo en relación con los consumidores con niveles de educación más altos, en línea con

estudios anteriores, que mostraron un mayor conocimiento sobre los temas en cuestión (Witek y Kuźniar, 2020) y una mayor crítica hacia el greenwashing (Gopal y Pisharad, 2024), así como una mayor motivación para boicotarlo (Mata *et al.*, 2023; Park y Jang, 2024). En tercer lugar, se hizo un énfasis similar en los consumidores con mayores ingresos, lo que corrobora la literatura al encontrar un mayor conocimiento (Jog y Singhal, 2024; Kreczmańska-Gigol y Gigol, 2022) y una mayor conciencia crítica del greenwashing (Van Kehnové y Biro, 2016), además de una mayor motivación para boicotarlo (Park y Jang, 2024). En cuarto lugar, el énfasis en los consumidores de edad avanzada refuerza estudios más generales relacionados con la madurez de este público y sus consecuencias en términos de reacciones a las prácticas organizativas (Boermans *et al.*, 2024; Barda y Sardanou, 2010; Park y Jang, 2024). A falta de hallazgos más específicos, este estudio contribuye a la literatura al confirmar esta lógica en relación con el greenwashing, tanto en términos de conocimiento y juicio como en términos de comportamiento que motiva los boicots. Por último, también se destacó la experiencia profesional de los consumidores en materia de gestión, lo que respalda argumentos más amplios centrados en la contribución de la experiencia organizativa a la evaluación de la conducta empresarial, incluso en el contexto de las prácticas de greenwashing (Szabo y Webster, 2020). Como se ha comentado anteriormente, a falta de investigaciones más directas, esto contribuye a validar la influencia de la profesión en el comportamiento de reacción, tanto en términos de mayor conocimiento y juicio crítico, como en términos de comportamiento que motiva el boicot a las prácticas de greenwashing.

Por lo tanto, la confirmación de las cinco hipótesis refuerza el posible papel de los consumidores como reguladores frente a las prácticas de greenwashing, destacando un conocimiento más preciso sobre el greenwashing y temas relacionados, reacciones más críticas hacia la práctica y un comportamiento más considerable motivado por el boicot. Entre ellos, destacaron las consumidoras con mayor nivel educativo e ingresos, los consumidores de edad avanzada, y aquellos con experiencia en gestión profesional. Estos resul-

tados plantean retos relevantes para las organizaciones, que no solo deben revisar su discurso, sino también alinear sus prácticas medioambientales con lo que comunican, con responsabilidad, autenticidad y transparencia, a riesgo de enfrentarse al rechazo de unos consumidores cada vez más conscientes y exigentes.

Este estudio destaca la importancia de que las organizaciones tengan en cuenta los diferentes perfiles de los consumidores a la hora de desarrollar estrategias de comunicación medioambiental, especialmente cuando se dirigen a segmentos o públicos específicos. Como se ha comentado aquí, las características demográficas de los consumidores diferencian sustancialmente sus reacciones ante las prácticas de greenwashing, influyendo tanto en sus conocimientos declarados como en la criticidad de sus actitudes hacia las deficiencias en la autenticidad de los mensajes medioambientales y la expresividad de las reacciones anticonsumistas.

Cabe señalar que, aunque estudios anteriores han respaldado algunas de las hipótesis de esta investigación, hay pocas investigaciones centradas en los perfiles de los consumidores y la relación entre sus variables y su reacción ante las prácticas de greenwashing. En este sentido, el presente estudio ofrece contribuciones teóricas y empíricas al integrar esto y promover la comprensión del comportamiento de los consumidores que motiva el boicot a las prácticas de greenwashing basándose en los perfiles de los consumidores.

Conclusiones

El objetivo de este estudio era comprender las reacciones de los consumidores ante el greenwashing, en particular en términos de conocimiento, juicio y comportamiento de motivación al boicot, e investigar las posibles diferencias derivadas de su perfil. Como resultado, se observó una alta criticidad de la muestra, con una considerable predisposición autodeclarada hacia el comportamiento de motivación al boicot. Además, se identificaron diferencias en relación con todas las variables del perfil del consumidor en prácticamente todas las métri-

cas investigadas, como el género, la educación, la edad, los ingresos y la experiencia profesional actual en gestión. En general, los resultados refuerzan la idea de que la resistencia de los consumidores al greenwashing constituye un mecanismo relevante, aunque socialmente diferenciado, de responsabilidad del mercado, cuya eficacia depende no solo de la concienciación, sino también de las condiciones estructurales que configuran la capacidad de los consumidores para evaluar críticamente y reaccionar ante tales conductas medioambientales indebidas.

En este sentido, al validar todas las hipótesis del estudio se constató que las consumidoras cisgénero, de edad avanzada, con niveles más altos de educación e ingresos, y con experiencia profesional actual en gestión mostraban un conocimiento más preciso del greenwashing y temas relacionados, una mayor crítica a la hora de juzgar esta práctica y una mayor motivación para boicotearla. Así, este estudio profundiza en el debate sobre el papel de los consumidores como posibles agentes reguladores del mercado, destacando su capacidad para ejercer presión mediante el rechazo activo de las marcas que incurren en prácticas medioambientales engañosas. En conjunto, estos resultados indican que la reacción al greenwashing no se distribuye de manera uniforme entre los consumidores, sino que está asociada a características sociodemográficas específicas. La predisposición al boicot parece ser más fuerte entre las personas con mayores niveles de capital educativo, económico y profesional, y entre las mujeres. Esto sugiere que el posible papel regulador del consumidor en el contexto del greenwashing está estructurado socialmente y no es generalizado en todo el mercado. Por lo tanto, la regulación basada en el mercado a través de la respuesta de los consumidores puede depender de los segmentos con mayor acceso a la información, capacidad crítica y habilidades de toma de decisiones.

Este estudio realiza una contribución académica a la comprensión del comportamiento de los consumidores ante el greenwashing, investigándolo como posible agente regulador. Así, profundiza en la comprensión de las reacciones de los consumidores, tanto en relación

con el conocimiento declarado y la capacidad crítica como con la predisposición manifestada al comportamiento de boicot. Además, contribuye a una mayor comprensión de la influencia de las variables demográficas en los perfiles de los consumidores. De este modo, defiende el esfuerzo de este estudio por comprender el comportamiento de los consumidores motivado por el boicot a las prácticas de greenwashing, tanto en general como en detalle. Al demostrar que la predisposición al boicot y el juicio crítico están asociados a características estructurales y demográficas, este estudio avanza en la literatura sobre el greenwashing al cuestionar las suposiciones homogéneas sobre el «consumidor verde» y destacar que la regulación basada en los consumidores no es un fenómeno uniforme, sino que está condicionada por el posicionamiento social y el acceso a los recursos.

Desde una perspectiva empresarial, la mayor predisposición al boicot observada entre las mujeres, los consumidores con mayores ingresos y los más educados sugiere una mayor probabilidad de respuestas negativas por parte de los consumidores en segmentos caracterizados por un mayor acceso a la información y una mayor conciencia crítica. Las organizaciones que se dirigen a estos segmentos deben adoptar normas de transparencia más estrictas y garantizar la coherencia entre los discursos medioambientales y las prácticas reales.

La mayor predisposición identificada entre los consumidores con experiencia directiva indica que la resistencia al greenwashing también puede surgir entre las personas con influencia organizativa y autoridad para tomar decisiones. Este hallazgo sugiere que las reacciones a las afirmaciones medioambientales engañosas pueden ir más allá de las elecciones de consumo privadas, lo que refuerza la importancia de la comunicación ética sobre el medioambiental en entornos más amplios de partes interesadas.

Por lo tanto, dada la creciente sensibilidad de los consumidores hacia el greenwashing, las empresas deben garantizar la coherencia entre su discurso organizativo y las prácticas medioambientales que implementan. El compromiso con una acción medioambiental ge-

nuina, transparente y coherente es fundamental para proteger la marca de reacciones negativas por parte de los consumidores, como los movimientos de boicot. En este sentido, los resultados de este estudio ponen de relieve el riesgo que las prácticas de greenwashing suponen para las organizaciones, al tiempo que enfatizan el posible papel activo y crítico de los consumidores ante este tipo de conductas, manifestando una predisposición al boicot como forma de protesta contra ellas. Las organizaciones que trabajan con segmentos de mercado más específicos deben tener en cuenta las particularidades de su público objetivo, especialmente si se trata de mujeres con mayor nivel de educación, ingresos y edad, así como con experiencia profesional en gestión.

Al mismo tiempo, los pequeños efectos observados sugieren que las características demográficas solo explican una parte de las reacciones de los consumidores. Esto indica que la confianza en la regulación impulsada por los consumidores puede ser limitada, lo que refuerza la importancia de mecanismos institucionales y regulatorios complementarios para frenar las prácticas de greenwashing. En este sentido, se argumenta que la contribución social del estudio es debatir y comprender mejor el fenómeno del greenwashing, dado su potencial negativo.

Sin embargo, deben tenerse en cuenta las limitaciones de este estudio. Así, cabe señalar que se trata de un procedimiento metodológico desarrollado por los autores con un instrumento de investigación específico aplicado a una muestra de conveniencia con un diseño transversal. Además, debe tenerse en cuenta el uso de datos autoinformados, así como las limitaciones de las técnicas de análisis, que no permiten inferencias causales. Por lo tanto, aunque respondió un número considerable de consumidores, los resultados no pueden generalizarse.

En vista de ello, surgen algunas sugerencias para futuros estudios. Es necesario seguir investigando las posibles reacciones de los consumidores ante el greenwashing, ya sea manteniendo el alcance de los movimientos de boicot o ampliándolo a otros movimientos similares, como las protestas. En este sentido, se pueden

considerar otras variables como derivadas de la percepción del greenwashing, como la decepción de los consumidores y el odio dirigido a la marca que lo practica. Además, es importante cubrir otras variables del perfil del consumidor, ya sean demográficas, como el origen étnico o la vivienda, o psicográficas, como la preocupación por el medioambiente o el comportamiento de consumo sostenible. Por último, sería interesante detallar las reacciones de los consumidores ante esta práctica en diferentes contextos, como mercados específicos, determinadas categorías de productos o incluso marcas objetivo definidas. En este sentido, se recomienda realizar análisis y comparaciones con otras ubicaciones.

Agradecimientos

La segunda autora agradece el apoyo del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) – Brasil – Proceso nº 140589/2025-2.”

Referencias

- Andreoli, T. P. y Negrais, J. (2023). Greenwashing e demarketing: análise e comparação da reação dos consumidores por meio de um grupo focal [Greenwashing and demarketing: analysis and comparison of consumer reactions through a focus group]. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, (13), 1-18. <https://doi.org/10.34019/2448-0423.2023.v13.41639>
- Andreoli, T. P. y Silva, P. C. (2024). Greenwashing and boycott: Critical appreciation of academic production. *Mix Sustentável*, 10(3), 121-134. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2024.v10.n3.121-134>
- Andreoli, T. P., Silva, P. C. y Lopes, E. L. (2025). Consumer boycott of greenwashing practices. *Revista de Gestão*. <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0134>
- Barda, C. y Sardanou, E. (2010). Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00832.X>
- Bernini, F., Giuliani, M. y La Rosa, F. (2024). Measuring greenwashing: A systematic methodological literature review. *Business Ethics, the*

- Environment & Responsibility*, 33(4). <https://doi.org/10.1111/beer.12631>
- Boermans, D. D., Jagoda, A., Lemiski, D., Wegener, J. y Krzywonos, M. (2024). Environmental awareness and sustainable behavior of respondents in Germany, the Netherlands and Poland: A qualitative focus group study. *Journal of Environmental Management*, 370. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122515>
- Braga, S. S. J., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. y Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. y 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). <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Cummings, K. H., Zafari, B. y Beitelspacher, L. (2025). #Canceled! Exploring the phenomenon of canceling. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.115025>
- Cruz, B. de P. A., Pires, R. J. M. y Ross, S. D. (2013). Gender differences in the perception of guilt in consumer boycotts. *Brazilian Journal of Business Management*, 15(49). <https://doi.org/10.7819/RBGN.V15I49.1357>
- Farooq, Y. y Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.128927>
- Forliano, C., Battisti, E., De Bernardi, P. y Kliestik, T. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: a theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*, 1-50. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00856-3>
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. y Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Gardberg, N. A. y Newbury, W. (2013). Who boycotts whom? Marginalization, company knowledge, and strategic issues. *Business & Society*, 52(2). <https://doi.org/10.1177/0007650309352507>
- Gopal, M. M. y Pisharady, B. S. (2024). Exploring greenwashing awareness, green trust, and green skepticism in cosmetic purchase decisions. En *Paradigm Shift* (Chapter 35, p. 288). Redshine Archive. <https://doi.org/10.25215/9392917244.35>
- Ibrahim Nnindini, S. y Dankwah, J. B. (2024). Describing brown as green: an examination of the relationship between greenwashing and consumer negative emotive outcomes. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2367781>
- Ioannou, I., Kassinis, G. y Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333-347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Janz, F., Jordanow, S., Heidenreich, S. y Schäfer, J. (2024). Shades of green deception — An empirical examination into the consequences of greenwashing of innovations. *Creativity and Innovation Management*, 34(2), 312-332. <https://doi.org/10.1111/caim.12639>
- Jog, D. y Singhal, D. (2024). Greenwashing understanding among indian consumers and its impact on their green consumption. *Global Business Review*, 25(2). <https://doi.org/10.1177/0972150920962933>
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S. y Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103123>
- Kim, C., Yan, X. y Park, S. (2023). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707-5726. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0312>
- Klein, J. G., Smith, N. C. y John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3). <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Kolcava, D. (2023). Greenwashing and public demand for government regulation. *Journal of Public Policy*, 43(1). <https://doi.org/10.1017/S0143814X22000277>
- Kreczmańska-Gigol, K. y Gigol, T. (2022). The impact of consumers' green skepticism on the pur-

- chase of energy-efficient and environmentally friendly products. *Energies* 15(6). <https://doi.org/10.3390/EN15062077>
- Le, N., Do, D. Q., Nguyen, X. T. y Nguyen, T. L. H. (2024). Greenwashing and the purchase behavior toward electric motorbikes: The role of eco-literacy. *Journal of Marketing Communications*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413401>
- Li, Y., Qi, T., Li, Q., Tan, W. y; Huang, Y. (2025). The motivation of corporate greenwashing: evidence from energy consumption intensity. *Sustainable Development*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.3177>
- Liu, Y., Li, W., Wang, L. y Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56), 118102-118116. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F. y Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Mata, F., Baptista, N., Dos-Santos, M. y; Jesus-Silva, N. (2023). Profiling european consumers that engage in boycotting. european conference on knowledge management. *Proceedings of the 24th European Conference on Knowledge Management* 24(1). <https://doi.org/10.34190/ECKM.24.1.1390>
- Miao, G., Chen, G., Wang, F. y; Das, A. K. (2023). The effect of corporate greenwashing on employees' environmental performance: person-organization values fit perspective. *Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043498>
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P. y Barg, J. (2023). No end in sight? A greenwash review and research agenda. *Organization and Environment*, 37(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10860266231168905>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Neureiter, A., Stubenvoll, M. y Matthes, J. (2024). Is it greenwashing? Environmental compensation claims in advertising, perceived greenwashing, political consumerism, and brand outcomes. *Journal of Advertising*, 53(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2268718>
- Nguyen, N. B. y Duong, T. D. (2025). Examining the impact of greenwashing on customer boycott intentions: the mediating role of green confusion. *Discover Sustainability*, 6(1), 460. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01337-z>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. y Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: the mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nygaard, A. y Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6). <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- Park, M. y Jang, H. (2024). Beyond efficacy: how self-esteem and guilt drive participation in tourism boycotts. *Tourism and Hospitality*, 5(4). <https://doi.org/10.3390/TOUR-HOSP5040072>
- Robertson, J. L., Montgomery, A. W. y; Ozbilir, T. (2023). Employees' response to corporate greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(7). <https://doi.org/10.1002/bse.3351>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M. y Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>
- Santos, C., Coelho, A. y Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3). <https://doi.org/10.1108/APJ-BA-05-2022-0216>
- Schmuck, D., Matthes, J. y Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? an affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Senan, N. A. M., Al-Kahtani, S. M., Alanazi, I. D., AbdAlatti, A., Alshadadi, M. A., Alheabri, A. y Mohammad, R. A. (2025). Unveiling the linkages between greenwashing, brand

- hate, and negative consumer behavior: the moderating effect of environmental concern. *Discover Sustainability*, 6(1), 446. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01179-9>
- Szabo, S. y Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tao, Z. (2025). From green demand to deceptive practices: A cross-cultural study the impact of consumer green preferences on corporate greenwashing behavior in China, Republic of Korea, and Malaysia. *Sustainable Futures*, 9. <https://doi.org/10.1016/J.SFTR.2025.100440>
- Van Kenhove, N. y Biro, L. (2016). *Advertising skepticism: The influence of demographic factors, consumerism and green washing in the organic food industry* (Master's thesis). Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Marketing. <https://bit.ly/3OxAc07>
- Wang, W., Ma, D., Wu, F., Sun, M., Xu, S., Hua, Q. y Sun, Z. (2023). Exploring the knowledge structure and hotspot evolution of greenwashing: A visual analysis based on bibliometrics. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032290>
- Witek, L. y Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: the effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209. <https://doi.org/10.3390/SU13010209>
- Zhang, H. y Dou, W. (2024). Impact of air pollution prevention and control on urban green economy efficiency: evidence from China. *Scientific Reports*, 14(1), 27905. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-79467-z>
- Zejjari, I. y Benhayoun, I. (2025). Predicting the determinants of consumer's intention to boycott surrogate Israeli products—evidence on non-linear relationships from Morocco. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0096>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT

Autoras	Contribuciones
Taís Pasquotto Andreoli	Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, redacción. Borrador original, redacción. Revisión y edición.
Isabela Marques Kumer	Redacción. Borrador original, redacción. Revisión y edición.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Las autoras **DECLARAN** que, en la elaboración del artículo titulado "Reacción de boicot al greenwashing según el perfil del consumidor: una entrevista en Brasil" no se utilizó inteligencia artificial (IA) en ninguna etapa del proceso.