

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

ATENÇÃO AO *GREENWASHING*: Análise da influência da atenção e do ceticismo no comportamento do consumidor diante do *greenwashing*

SÃO CAETANO DO SUL
2018

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

ATENÇÃO AO *GREENWASHING*: Análise da influência da atenção e do ceticismo no comportamento do consumidor diante do *greenwashing*

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) como requisito para a banca de defesa.

Área de concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

SÃO CAETANO DO SUL

2018

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi**

**Pró-reitora de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**Gestora do Programa de Pós-Graduação em Administração
Profa. Dra. Raquel da Silva Pereira**

FICHA CATALOGRÁFICA

ANDREOLI, Taís Pasquotto

Atenção ao *greenwashing*: Análise da influência da atenção e do ceticismo no comportamento do consumidor diante do *greenwashing*. / Taís Pasquotto Andreoli. – São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2018.

162f. il.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Tese (Doutorado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Administração 2. Marketing 3. Comportamento do consumidor 4. Processo da atenção 5. Ceticismo 6. Greenwashing I. Minciotti, Silvio Augusto II. USCS - Programa de Pós-Graduação em Administração

Tese defendida e aprovada em 09/08/2018 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (USCS) - Orientador

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo (USCS)

Prof. Dr. Sérgio Crispim (USCS)

Prof. Dr. José Afonso Mazzon (USP)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (USP)

RESUMO

ANDREOLI, Taís Pasquotto. **ATENÇÃO AO GREENWASHING: Análise da influência da atenção e do ceticismo no comportamento do consumidor diante do *greenwashing***. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2018.

O objetivo deste estudo foi analisar a influência do nível de atenção e do ceticismo no comportamento dos consumidores quando expostos à propaganda com *greenwashing*. Para tanto, foram adotadas como fundamentação teórica duas grandes bases conceituais: os processos cognitivos envolvidos na recepção, processamento e registro dos estímulos, em especial o processo de atenção (pré-atenção e atenção), e o fenômeno *greenwashing*, contextualizado à luz da preocupação ambiental, do consumo sustentável e do marketing verde, ambos discorrendo sobre suas possíveis consequências no comportamento do consumidor. O método consistiu em uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de três experimentos sequenciais, todos com desenho experimental 2 (atenção ou pré-atenção) x 2 (ceticismo ou não ceticismo) e amostras não probabilísticas, com poder alto e com distribuições aleatórias entre os grupos. Também em todos os casos, o procedimento adotado consistiu na apresentação de uma peça publicitária fictícia com *greenwashing*, desenvolvida exclusivamente para fins deste estudo, seguido da avaliação desse material pelos participantes. Como resultado, observou-se a capacidade da peça publicitária de transmitir uma imagem favorável, mesmo diante de um considerável senso crítico declarado pelos participantes. Ainda, a situação de maior vulnerabilidade do consumidor se deu quando ele processou de forma pré-atentiva e com ausência de ceticismo, tanto de forma isolada quanto com a combinação delas. Assim, o estudo conseguiu a confirmação de oito das nove hipóteses testadas, indicando a influência do nível de atenção e do ceticismo nas quatro variáveis investigadas: associações verdes, avaliação da imagem, julgamento acerca da prática de *greenwashing* e reação emocional ao anúncio. Tal cenário se mostra como alarmante, especialmente considerando-se a possibilidade de disseminação e proliferação da prática de *greenwashing* por parte das organizações.

Palavras-chave: processos cognitivos; pré-atenção; *greenwashing*; ceticismo.

ABSTRACT

ANDREOLI, Taís Pasquotto. ***ATTENTION TO GREENWASHING: Analysis of the influence of attention and skepticism on consumer behavior towards greenwashing.*** Municipal University of São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2018.

The objective of this study was to analyze the influence of attention level and skepticism on consumer behavior when exposed to greenwashing. In order to do so, two main conceptual bases were adopted: the cognitive processes involved in the reception, processing and registration of stimuli, in particular the attention process (pre-attention and attention), and the greenwashing phenomenon, contextualized in the light of concern environmental, sustainable consumption and green marketing, both discussing their possible consequences on consumer behavior. The method consisted of a hypothetical-deductive approach, performed through three sequential experiments, all with experimental design 2 (attention or pre-attention) x 2 (skepticism or non-skepticism) and non-probabilistic samples with high power and with random distributions between groups. Also in all cases, the procedure adopted consisted in the presentation of a fictional advertising piece with greenwashing, developed exclusively for the purpose of this study, followed by the evaluation of this material by the participants. As a result, the ability of the advertising piece to convey a favorable image was observed, even in the face of considerable critical judgment by the participants. Still, the situation of greater vulnerability of the consumer occurred when he processed in a pre-attentive way and with the absence of skepticism, either in isolation or with the combination of them. Thus, the study was able to confirm eight of the nine hypotheses tested, indicating the influence of level of attention and skepticism on the four variables investigated: green associations, image evaluation, judgment about the practice of greenwashing and emotional reaction to the advertisement. Such a scenario is alarming, especially considering the possibility of dissemination and proliferation of the practice of greenwashing by organizations.

Key-words: *cognitive processes; pre-attention; greenwashing; skepticism.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo da Atenção – Pré-atenção e Atenção.....	27
Figura 2: Artigos sobre <i>greenwashing</i> e comportamento do consumidor.....	45
Figura 3: Material adotado	53
Figura 4 – Correlações entre as variáveis dependentes	66
Figura 5 – Testes de homocedasticidade.....	67
Figura 6 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado	68
Figura 7 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado.....	69
Figura 8 – Análise Associações verdes.....	70
Figura 9 – Análise Avaliação da Imagem e Julgamento <i>Greenwashing</i>	71
Figura 10 – Análises de Contraste/Comparação – Influência da manipulação	72
Figura 11 – Análise Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i>	74
Figura 12 – Análises de Contraste e Comparação – Influência do estado civil.....	75
Figura 13 – Diferenças significativas – Interação estado civil e escolaridade	75
Figura 14 – Correlações entre as variáveis– Influência ceticismo geral.....	76
Figura 15 – Correlações entre as variáveis dependentes	89
Figura 16 – Testes de homocedasticidade.....	89
Figura 17 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado	90
Figura 18 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado.....	90
Figura 19 – Análises Variáveis Dependentes.....	91
Figura 20 – Análises de Contraste – Influência da manipulação.....	92
Figura 21 – Correlações do Comportamento Ambiental	94
Figura 22 – Correlações entre as variáveis dependentes	95
Figura 23 – Testes de homocedasticidade.....	95
Figura 24 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado	96
Figura 25 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado.....	96
Figura 26 – Análises Variáveis Dependentes.....	98
Figura 27 – Análises de Contraste – Influência da manipulação.....	98
Figura 28 – Correlações do Comportamento Ambiental	100
Figura 29 – Correlações entre as variáveis dependentes	112
Figura 30 – Testes de homocedasticidade.....	113
Figura 31 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado	113

Figura 32 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado	114
Figura 33 – Análises Variáveis Dependentes	115
Figura 34 – Análises de Contraste/Comparação – Influência da manipulação.....	116
Figura 35 – Correlações entre as variáveis– Influência ceticismo geral	117
Figura 36 - Análise <i>Heatmap</i> em escala de cor branca e preta	118
Figura 37 - Análise <i>Heatmap</i> em escala colorida – contagem das fixações.....	120
Figura 38 - Análise <i>Heatmap</i> em escala colorida – duração das fixações.....	121
Figura 39 – Delimitação das áreas de interesse (AOI <i>Groups</i>).....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Manipulações e grupos experimentais	50
Quadro 2: Escala de avaliação de imagem	54
Quadro 3: Escala de ceticismo frente a apelos verdes	54
Quadro 4 – Escala de Julgamento da prática de <i>greenwashing</i>	55
Quadro 5: Constructos e questões do instrumento de pesquisa	55
Quadro 6: Hipóteses a serem testadas	56
Quadro 7: Manipulações e grupos experimentais Pré-teste.....	57
Quadro 8: Análises unidimensionais ceticismo	58
Quadro 9 – Síntese da Análise das Associações Verdes	60
Quadro 10 – Diferenças significativas – Manipulação da atenção	64
Quadro 11 – Diferenças significativas – Manipulação do ceticismo	65
Quadro 12 – Diferenças significativas – Manipulações	74
Quadro 13 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados.....	78
Quadro 14: Escala de avaliação de imagem - adaptação	79
Quadro 15: Escala de Reação Emocional à propaganda.....	80
Quadro 16: Comportamento Ambiental Declarado.....	81
Quadro 17: Constructos e questões do instrumento de pesquisa	81
Quadro 18: Novas hipóteses a serem testadas.....	81
Quadro 19: Separação e Agrupamento – Escala de Reação Emocional	83
Quadro 20 – Diferenças significativas – Manipulação do ceticismo	87
Quadro 21 – Diferenças significativas – Manipulações	94
Quadro 22 – Diferenças significativas – Manipulações	100
Quadro 23 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados.....	103
Quadro 24 – Adaptação da Escala de Reação Emocional ao Anúncio.....	104
Quadro 25 – Diferenças significativas – Manipulação da atenção	109
Quadro 26 – Diferenças significativas – Manipulação do ceticismo	110
Quadro 27 – Diferenças significativas – Manipulações	117
Quadro 28 – Síntese dos dados do <i>EyeTracker</i> – Área da Ficha técnica	124
Quadro 29 – Síntese dos dados do <i>EyeTracker</i> – Demais áreas.....	124
Quadro 30 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados.....	128
Quadro 31 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados.....	134

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	13
LISTA DE QUADROS	15
1 INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	23
1.2 JUSTIFICATIVA	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.1 PROCESSOS COGNITIVOS DO CONSUMIDOR	26
2.1.1 PROCESSO DA ATENÇÃO	27
2.1.2 MEMÓRIA.....	31
2.1.3 AVALIAÇÃO DO ESTÍMULO.....	34
2.2 GREENWASHING	37
2.2.1 EVOLUÇÃO DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONCEITOS PERTINENTES.....	37
2.2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL	39
2.2.3 MARKETING VERDE E GREENWASHING	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS – EXPERIMENTOS 1, 2 e 3	50
3.1 DESENHO EXPERIMENTAL	50
3.2 PROCEDIMENTO E MATERIAIS	51
3.3 AMOSTRAGEM	53
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	53
4 EXPERIMENTO 1	57
4.1 PRÉ-TESTE 1 – MANIPULAÇÕES DO EXPERIMENTO 1	57
4.2 ANÁLISE GERAL – EXPERIMENTO 1	59
4.3 ANÁLISES UNIDIMENSIONAIS – EXPERIMENTO 1	62
4.3.1 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DA ATENÇÃO	62
4.3.2 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DO Ceticismo.....	64
4.4 ANÁLISE MULTIVARIADA – EXPERIMENTO 1	66
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTO 1	76
5 EXPERIMENTO 2	79
5.1 ANÁLISE GERAL – EXPERIMENTO 2	82
5.2 ANÁLISES UNIDIMENSIONAIS – EXPERIMENTO 2	86

5.2.1 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DA ATENÇÃO	86
5.2.2 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DO CETICISMO	87
5.3 ANÁLISE MULTIVARIADA – EXPERIMENTO 2.....	88
5.2.1 ANÁLISE MULTIVARIADA – VARIÁVEL REAÇÃO DIVIDIDA.....	94
5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTO 2.....	100
6 EXPERIMENTO 3	104
6.1 ANÁLISE GERAL – EXPERIMENTO 3	105
6.2 ANÁLISES UNIDIMENSIONAIS – EXPERIMENTO 3	108
6.2.1 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DA ATENÇÃO	108
6.2.2 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DO CETICISMO	109
6.3 ANÁLISE MULTIVARIADA – EXPERIMENTO 3.....	112
6.4 ANÁLISE DOS DADOS DO EYETRACKING – EXPERIMENTO 3.....	117
6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTO 3.....	125
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
7.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO GERAL.....	129
7.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	135
7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	137
7.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS.....	139
APÊNDICE A.....	141
APÊNDICE B.....	144
APÊNDICE C.....	147
REFERÊNCIAS	151

1 INTRODUÇÃO

A questão ambiental foi paulatinamente colocada em pauta, impulsionada principalmente pela realização de diversos eventos internacionais, a partir de 1960, que tinham como objetivo discutir os impactos ambientais dos modelos econômicos vigentes (NASCIMENTO, 2012; LIRA; FRAXE, 2014). Como consequência, a população, de maneira geral, vem se tornando crescentemente preocupada em relação aos problemas ambientais, como degradação e poluição, extração de recursos naturais, mudanças climáticas, entre outros aspectos relacionados à preservação do meio ambiente (DAVIS, 1999).

Essa preocupação em nível geral acaba por permear também o consumo, com consumidores mais conscientes e preocupados com a questão ambiental (CHAN; LEUNG; WONG, 2004). Esses consumidores passam a questionar, primeiramente, o impacto dos seus próprios padrões de compra e de consumo no meio ambiente, dando início ao que se conceitua como consumo sustentável (AFONSO; BORNIA; ECHEGARAY; ANDRADE, 2016). O consumo sustentável se caracteriza, assim, em uma maior conscientização do consumidor acerca de seu papel e de sua corresponsabilidade perante a problemática ambiental (PORTILHO, 2005). Busca-se, dessa forma, um padrão de escolhas que atendam não só às suas próprias necessidades, mas que o façam respeitando o meio ambiente (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; SILVA, 2012).

Além disso, os consumidores passam a atentar e cobrar mais das organizações práticas mais ambientalmente responsáveis, capazes de diminuir o impacto de suas atuações no meio ambiente (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). No intuito de acompanhar essa tendência, tem aumentado de forma substancial e, por isso, tornando-se evidente, a utilização do marketing verde pelas organizações (MATTHES; WONNEBERGER; SCHMUCK, 2014). O marketing verde se configura, assim, como uma nova proposição de valor, pautada não só pelo atendimento ao mercado consumidor, como também pela responsabilidade socioambiental (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

Apesar disso, começa-se a observar, também, que algumas organizações, na ânsia de acompanhar essa tendência e de se aproveitar dos benefícios da imagem verde, acabaram por adotar apelos verdes de forma irresponsável ou até mesmo inverossímil (BUDINSKY; BRYANT, 2013). Surge, assim, uma prática de se

divulgar um discurso verde, sem que haja um real respaldo ou comprovação (JAHDI; ACIKDILLI, 2009). Essa prática de vender uma imagem ecologicamente correta, sem de fato necessariamente ser, é conhecida como *greenwashing* (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

Diante da proliferação de casos de *greenwashing*, cada vez mais noticiados pela mídia, tem-se presenciado um impacto na credibilidade da prática verde das organizações de maneira geral, aumentando o ceticismo dos consumidores em relação a isso (JAHDI; ACIKDILLI, 2009; CHANG, 2011; ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011; NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013). Esse ceticismo dos consumidores é capaz de impactar de forma substancial todo o mercado sustentável (MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014), no sentido de não só restringir a demanda dos consumidores em relação a práticas mais ambientalmente responsáveis por parte das organizações, mas também de corroer o senso público e o comportamento geral referente à preocupação ambiental (ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011).

Todavia, o ceticismo, assim como os demais mecanismos de defesa do indivíduo receptor, caracteriza-se como um processo consciente, passível de ativação apenas quando a recepção e o processamento acontecem também de maneira consciente, como é o caso da atenção (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; YOO, 2008). Isso significa dizer que, se o consumidor de fato presta atenção aos apelos caracterizados como *greenwashing*, será possível ativar o ceticismo em relação a eles, se e quando ele quiser.

Entretanto, nem sempre os apelos emitidos pelas organizações são processados pelos indivíduos de maneira atenta, com o foco de atenção dirigido especificamente a eles (JANISZEWSKI, 1993; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997), acontecendo, na verdade, o oposto. Ou seja, estima-se que a maioria dessas emissões é processada de maneira inconsciente, por meio da pré-atenção (FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007; YOO, 2008). Isso se mostra cada vez mais evidente, devido não só à já sabida capacidade limitada dos recursos cognitivos, mas também à crescente tendência de ambientes cada vez mais saturados de informações, agravado, ainda, pela tendência de busca das pessoas em se engajar em múltiplas tarefas ao mesmo tempo (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016).

Nesse sentido, a pré-atenção, por se caracterizar por um processo inconsciente, impossibilita que o ceticismo e demais mecanismos de defesa sejam

ativados pelo indivíduo receptor (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; YOO, 2008). Os indivíduos ficam, assim, literalmente sem controle acerca do processamento realizado, ficando à mercê da recepção disponível, bem como das possíveis influências em seu comportamento (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; YOO, 2008).

À luz do exposto, o trabalho define como problema de pesquisa: qual a influência do nível de atenção e do ceticismo no comportamento dos consumidores quando expostos à propaganda com *greenwashing*?

1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo desse estudo experimental é analisar a influência do nível de atenção e do ceticismo no comportamento dos consumidores quando expostos à propaganda com *greenwashing*. Para tanto, estipulam-se como objetivos específicos:

- 1) Analisar o processo de atenção e suas possíveis consequências sob uma perspectiva complexa, tanto em termos de pré-atenção quanto de atenção;
- 2) Analisar o papel do ceticismo dos consumidores na recepção das peças publicitárias com *greenwashing*, comparando as diferenças de efeitos quando ele estiver presente e ausente;
- 3) Avaliar a influência do nível de atenção e do ceticismo no comportamento do consumidor, especificamente em relação aos antecedentes do processo de compra, tais como memória explícita e implícita, avaliação de imagem, reação emocional ao anúncio e julgamento acerca da prática de *greenwashing*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Como justificativa da delimitação teórica e prática do projeto, pode-se argumentar a necessidade de entrelaçamento entre áreas e constructos até então desconexos pela literatura, ligando a recepção e o processamento de estímulos, com os processos de atenção, memória, avaliação e mecanismos de defesa do indivíduo receptor, ao marketing verde e à prática de *greenwashing* pelas organizações e sua consequência em termos de ceticismo do mercado consumidor. Isso se evidencia na pesquisa de Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2013), que

argumentam que investigar os efeitos da percepção dos consumidores acerca das estratégias do marketing verde consiste em uma prioridade de pesquisa atual.

De um lado, ainda são relativamente escassos os estudos acerca do modelo de recepção e processamento de estímulos voltados à esfera inconsciente (MILOSAVLJEVIC, 2007), especialmente em relação à pré-atenção (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2015). Nesse sentido, com a evidência do processamento inconsciente dos estímulos e de suas possíveis influências no comportamento do indivíduo receptor, o modelo tradicional de processamento apresenta-se como insuficiente para o estudo da recepção de estímulos (JANISZWESKI, 1993).

Assim, destaca-se, primeiramente, a importância de se estudar o processo de atenção sob uma perspectiva complexa, que compreende estágios de pré-atenção e atenção. Em segundo lugar, deve-se explorar as diferenciações disso em termos de memória (explícita e implícita), evidenciando principalmente os mecanismos de defesa que podem (e quando podem) ser empregados pelo indivíduo receptor.

Ainda, por outro lado, tendo em vista a disseminação da preocupação ambiental e, como consequência, da adoção do marketing verde pelas organizações, evidencia-se a importância de uma melhor compreensão acerca da prática do *greenwashing* e, mais importante, das possíveis consequências dessa prática irresponsável para o mercado consumidor (MATTHES; WONNEBERGER; SCHMUCK, 2014), especialmente em relação ao ceticismo (JUNIOR; MERLO; SILVA, 2016).

Segundo um levantamento bibliométrico realizado por Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell), foram encontrados apenas 42 artigos relacionados ao *greenwashing* publicados em periódicos classificados no estrato de Administração, Contabilidade e Turismo do critério Qualis de 2014. Contudo, os autores concluíram que apenas 17 artigos de fato discutiram a temática com profundidade, sendo que, destes, somente três definiram como objetivo a investigação do *greenwashing* relacionado às suas possíveis consequências no comportamento do consumidor. Dessa forma, evidencia-se o estudo praticamente inexistente acerca do ceticismo dos consumidores em relação à prática de *greenwashing*.

Além disso, ao optar pelo emprego do método hipotético-dedutivo, é possível investigar, em ambiente controlado, a relação de causa e efeito dos constructos estudados. De especial interesse, o mapeamento supracitado identificou apenas um artigo sobre *greenwashing* pesquisado com esse método (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Sendo assim, acredita-se que evidências empíricas possam ser agregadas ao tema delimitado, contribuindo para o levantamento de novas discussões e teste de diferentes variáveis ou desenhos experimentais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica se divide, basicamente, em dois grandes tópicos.

O primeiro tópico, denominado de processos cognitivos, versa sobre tais processos envolvidos na recepção, processamento e registro dos estímulos. Dessa forma, esta pesquisa se aprofundou na temática do processo de atenção, abordado sob uma perspectiva complexa, explorando os dois níveis envolvidos: a pré-atenção e a atenção. Em um segundo momento, discorreu-se sobre as consequências desses processamentos nos consumidores, tanto em termos de memória (explícita e implícita), quanto em relação à avaliação ou ao julgamento do estímulo, inclusive discutindo a questão dos possíveis mecanismos de defesas, tais como o processo de correção consciente, a resistência e a contra-argumentação.

O segundo tópico, nomeado de *greenwashing*, levantou a discussão referente a essa temática. Para tanto, iniciou-se com um breve resgate da evolução da preocupação ambiental, explorando e contextualizando sucintamente o surgimento de alguns conceitos relacionados a isso, como desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. Além disso, uma discussão concisa foi realizada acerca do consumo sustentável, a fim de relacionar a crescente preocupação ambiental da sociedade ao âmbito do consumo. Com isso, tornou-se possível adentrar na temática de marketing verde, aprofundando-se, assim, no *greenwashing*, apresentando seu conceito e explorando sua crescente utilização. Por fim, foram discutidas também as possíveis consequências dessa prática, em especial no comportamento do consumidor, cujo ceticismo se mostra crescente.

2.1 PROCESSOS COGNITIVOS DO CONSUMIDOR

Esse tópico concentrou a discussão acerca dos processos cognitivos envolvidos na recepção, processamento e registro dos estímulos. Apresenta-se, dessa forma, estruturado em dois subtópicos: o processo de atenção, subdividido em pré-atenção e a atenção; e as consequências desses processamentos nos consumidores, analisadas em termos de memória, tanto explícita quanto implícita, e em relação à avaliação de estímulo, juntamente aos possíveis mecanismos de defesa.

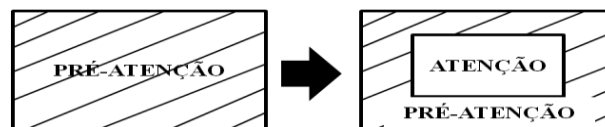
2.1.1 PROCESSO DA ATENÇÃO

Em relação ao processo da atenção, o processamento dos estímulos ocorre, basicamente, em dois estágios diferentes: a pré-atenção e a atenção (TREISMAN; GELADE, 1980; ROSSINI; GALERA, 2008; WU, 2014). Algumas diferenças básicas entre a pré-atenção e a atenção são apontadas por Janisweski (1993), Shapiro, Heckler & MacInnis (1997), Ryu, Lim, Tan e Han (2007) e Andreoli, Veloso e Batista (2016), tais como: consciência acerca do estímulo, propósito específico do processamento, capacidade de controle e demanda de recursos cognitivos.

Nesse sentido, a pré-atenção é responsável por realizar uma varredura geral, rápida e automática de todos os estímulos disponíveis no ambiente, de maneira inconsciente, sem que seja necessária a mobilização de recursos atentos. O processo atento, por outro lado, ocorre de maneira consciente e requer o emprego de recursos cognitivos superiores, utilizando-se da mobilização serial do foco da atenção para que seja possível realizar uma varredura mais lenta e específica de determinados estímulos do ambiente, escolhidos pelo indivíduo.

Isso significa que a pré-atenção atua de forma preliminar à atenção (NIELSEN; SHAPIRO; MASON, 2010), analisando todos os estímulos presentes no ambiente, para que, posteriormente, tendo como base as informações obtidas, a atenção possa dirigir seu foco de análise aos estímulos considerados de interesse; os demais estímulos, que não se tornam alvo do foco da atenção, continuam a ser processados de forma pré-atentiva (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2013; CHANL; HAYWARD, 2013).

Figura 1: Processo da Atenção – Pré-atenção e Atenção



Fonte: Baseado em STERNBERG (2000).

Um exemplo é citado por Andreoli, Veloso e Batista (2013) ao mencionar a leitura de uma página de revista: a pré-atenção cuida de examinar todos os estímulos contidos na página, de forma rápida e geral, deixando disponíveis informações acerca desse processamento; de posse dessas informações, a atenção

pode, então, ser dirigida ao estímulo considerado como de interesse, geralmente a matéria-principal; as demais áreas, perimetrais, como os locais onde os anúncios são disponibilizados, acabam não sendo atendidos pelo foco da atenção, continuando a ser processadas de forma pré-atentiva.

Dessa forma, deve-se ressaltar que a responsabilidade da inconsciência do processamento, no caso do processo da atenção, é do próprio indivíduo (HECKLER; MACINNIS, 1997; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016). Ou seja, todos os estímulos estão disponíveis para a recepção e o processamento consciente, mas são os próprios indivíduos que decidem em quais estímulos querem focar suas atenções, processando-os de forma consciente, deixando os demais sem o foco da atenção, a serem processados de maneira pré-atentiva.

2.1.1.1 Pré-atenção

A pré-atenção começou a ser estudada com a evidência de que estímulos que estão disponíveis aos indivíduos, mas são ignorados por eles, acabam sendo processados, mas de forma inconsciente (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Ou seja, mesmo que o indivíduo decida não prestar atenção em determinados estímulos, isso não significa que eles não serão processados, já que o processamento ainda assim pode ocorrer, mesmo sem o conhecimento do indivíduo, de forma pré-atentiva. Mais importante, aparecem evidências de que o processamento pré-atentivo dos estímulos pode influenciar o julgamento futuro por parte dos indivíduos (RYU et al, 2007; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016), podendo, inclusive, exercer mais influência do que o processamento consciente (BORNSTEIN; D'AGOSTINO, 1994; JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

A pré-atenção é caracterizada como um processamento que ocorre em paralelo, ou seja, por meio da qual uma análise geral de todos os estímulos disponíveis aos órgãos sensoriais é realizada, em conjunto e ao mesmo tempo (JANISZEWSKI, 1993). Dessa forma, não há, na pré-atenção, uma preocupação em diferenciar os estímulos, sendo todos indistintamente processados, sem a necessidade de se distinguir os estímulos relevantes dos irrelevantes. Outra característica da pré-atenção é que ela ocorre de forma automática, sem que seja necessário nenhum esforço intencional dos indivíduos, impossibilitando, também, o controle por parte deles (WOLFE; HOROWITZ, 2003; RYU et al, 2007). Sendo

assim, por se caracterizar por um processo de codificação mais rápido e geral, a pré-atenção atua demandando poucos recursos cognitivos (YOO, 2005).

O processamento pré-atentivo tem sido abordado pela literatura, ainda que sem menção explícita a ele, por meio da teoria da mera exposição ou exposição incidental, proposta inicialmente por Zajonc, em 1968 (JANISZEWSKI, 1993; SHAPIRO, 1999; LEE, 2001; ACAR, 2007; FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007; YOO, 2008). Essa teoria defende que a mera exposição de um indivíduo a um estímulo, ou seja, a mera disponibilização do estímulo no ambiente, para que possa ser futuramente recepcionado pelo indivíduo, é capaz de causar efeitos, implícitos ou explícitos (ZAJONC, 1968). Dessa forma, a teoria da mera exposição argumenta que, independente do nível de processamento empregado na recepção dos estímulos disponibilizados (ou seja, mesmo que eles não sejam processados de forma ativa pelo cérebro), ainda assim é possível influenciar o indivíduo receptor (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2013; GUERREIRO; RITA; TRIGUEIROS, 2015).

Ao varrer o ambiente como um todo, analisando tanto os estímulos relevantes como os irrelevantes, a pré-atenção cria um registro geral e o armazena, que poderá ser utilizado para referência futura (JANISZEWSKI, 1993; WU, 2014). Sendo assim, o processamento pré-atentivo interfere nos julgamentos posteriores à prévia exposição ao estímulo, influenciando a forma como ele é percebido, avaliado e interpretado, assim como a maneira pela qual seu registro será armazenado (LEE; LABROO, 2004; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2013). Essas influências serão discutidas em maior profundidade no tópico referente à memória.

2.1.1.2 Atenção

De forma geral, a atenção pode ser definida como uma resposta conscientemente orientada a determinados estímulos-alvo (YOO, 2008). Uma das conceituações mais utilizadas foi proposta por James (1890), afirmando que a atenção consiste na tomada de posse pela mente, de algumas das muitas informações disponíveis no ambiente, de forma clara e vívida, para que haja uma recepção futura (JAMES, 1890). De forma semelhante, De Weerd (2003) conceitua a atenção como um processamento por meio do qual uma quantidade limitada de informação, extraída em meio a muitos estímulos presentes no ambiente, é processada ativa e conscientemente.

Dessa forma, pode-se inferir, com base nessas definições, o caráter de seletividade da atenção, conceituado como atenção seletiva. Ou seja, a atenção se refere a um processo de focagem ativo e efetivo em algumas informações selecionadas, o que implica, por sua vez, em ignorar os demais estímulos, não considerados relevantes (STERNBERG, 2000; DE WEERD, 2003; CHAN; HAYWARD, 2013).

Como consequência, a seletividade da atenção possibilita uma melhor utilização dos recursos cognitivos, que têm, por natureza, uma capacidade limitada. Como Kahneman (2012, p.32) explica, de uma forma bastante simples, a limitação dos recursos cognitivos, em especial da atenção, pode ser evocada pela utilização do trocadilho com a expressão “*pay attention*”, que deixa claro como a atenção é um recurso de “orçamento” limitado, cujo emprego nas atividades não pode ser ultrapassado.

Nesse sentido, Sternberg (2000) defende que ao diminuir a atenção sobre muitos dos estímulos disponíveis, tanto exteriores, como as sensações, quanto interiores, como os próprios pensamentos e a memória, é possível focar-se nos estímulos considerados de interesse. Além disso, devido a essa direção de foco aos estímulos selecionados, torna-se tanto maior a probabilidade de que haja respostas rápidas e precisas em relação a eles, assim como de que seus registros sejam armazenados e acionados na memória em um momento futuro (DE WEERD, 2003).

Uma forma recorrentemente utilizada na literatura para explicar como funciona o processo da atenção seletiva é a metáfora do holofote (EYSENCK, 1995; STERNBERG, 2000; DE WEERD, 2003). Em primeiro lugar, no sentido de que a luz (ou atenção) pode ser dirigida totalmente em direção a uma área de interesse, deixando, como consequência, todo o resto do ambiente não focado na sombra. Isso significa que os estímulos considerados mais interessantes são realçados, em detrimento dos demais estímulos que estavam disponíveis no ambiente, mas não foram selecionados, sendo, assim, ignorados pelo foco da atenção e processados com menor ênfase.

Em segundo lugar, quanto mais se foca em alguns estímulos específicos, bem definidos, maior a intensidade da luz (ou atenção) dirigida. De maneira inversa, quando mais amplo for o campo que será objeto de foco, mais difusa e fraca será a luz (ou atenção) a ele dirigida. Isso evidencia a questão da proporção da atenção

seletiva, que aumenta ou diminui sua força de acordo com a quantidade de estímulos a serem inseridos no escopo de análise.

Dessa forma, no processamento atento, os indivíduos dirigem, conscientemente, seus focos de atenção a determinados estímulos em específico, tendo, assim, pleno conhecimento das informações que estão sendo emitidas, assim como do conteúdo que estão recebendo (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016). É relevante pontuar, ainda, que, em todos os casos, os estímulos que não são selecionados e não entram no foco da atenção seletiva, ainda assim são processados, mas inconscientemente, de forma pré-atentiva, conforme discutido em tópico anterior.

2.1.2 MEMÓRIA

O registro das informações depende da complexidade do processamento empregado pelo indivíduo e da forma de resgate que é requerida, podendo esse armazenamento ocorrer basicamente de duas formas, conceituadas como memória explícita ou memória implícita (YOO, 2008).

2.1.2.1 Memória Explícita

A memória explícita é caracterizada quando há um resgate consciente de alguma lembrança de um momento passado, ou seja, quando o indivíduo inicia – intencionalmente – um processo de recuperação de informações armazenadas previamente (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; LEE, 2002).

Para se mensurar a memória explícita geralmente são empregados métodos diretos, utilizando-se de medidas que fazem referência direta a um evento passado. Com isso, exige-se dos indivíduos uma intenção de resgate consciente, a fim de que consigam demonstrar que de fato se lembram da informação requerida (YOO, 2005). Nesse sentido, Milosavljevic (2007) aponta que, no contexto da recepção de estímulos, a memória explícita é geralmente investigada por meio de duas métricas principais: a capacidade dos indivíduos em evocar, livre ou forçadamente, o estímulo anteriormente apresentado e a capacidade de reconhecer esse estímulo frente outros, considerados distratores.

Por se tratar de um resgate consciente, que depende da intenção do indivíduo, a memória explícita é atribuída a processos mais complexos e detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, como é o caso do processamento consciente, com foco de atenção dirigido (YOO, 2008). Por outro lado, defende-se que a memória explícita não seja evidente em processamentos com menor capacidade cognitiva, como é o caso da pré-atenção, visto que o registro acontece de maneira inconsciente (CHATTERJEE, 2012).

2.1.2.2 Memória Implícita

A memória implícita se caracteriza pelo resgate automático de informações previamente armazenadas (SHAPIRO, 1999). Dessa forma, ao contrário da memória explícita, a memória implícita não demanda dos indivíduos uma lembrança consciente da informação nem um retorno explícito da experiência em questão (LEE, 2002).

Por não haver um esforço intencional de resgate direto da lembrança, para se mensurar a memória implícita são geralmente utilizadas métricas indiretas, sem referência direta à prévia exposição, investigando possíveis efeitos de fluência ou *priming* ou mesmo analisando mudanças nas atitudes do indivíduo perante o estímulo-alvo (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Sendo assim, uma primeira possibilidade de inferência da memória implícita se dá quando há uma facilitação ou aprimoramento no desempenho do indivíduo em determinada tarefa posterior (e relacionada) à prévia exposição e registro do estímulo (YOO, 2005). Outra possibilidade ocorre em decorrência da maior probabilidade de se utilizar informações vistas na prévia exposição, podendo resultar até mesmo em mudanças nas preferências dos indivíduos (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001).

2.1.2.2.1 Efeito Priming

Ao varrer o ambiente como um todo, o cérebro cria e armazena uma representação mental dos estímulos analisados, que funciona como uma certa preparação para que futuros estímulos sejam processados (JANISZEWSKI, 1993). A formação dessa representação mental ou pré-ativação é conceituada como efeito *priming*, que denota a influência da prévia exposição nos processamentos

subsequentes a ela, aumentando a capacidade do indivíduo ou a facilidade sentida por ele, ou mesmo incrementando a chance de utilização dos estímulos visualizados (STERNBERG, 2000; PACHECHO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).

Nesse sentido, os efeitos de fluência em tarefas posteriores à prévia exposição são caracterizados pela facilitação tanto do registro quanto da ativação dos estímulos na memória, aumentando também as chances de processamento futuro e de acesso em uma situação posterior (MONIN, 2002). Isto é, como consequência da prévia exposição, o cérebro registra uma lembrança do estímulo processado, uma representação mental, que facilitará o processamento futuro em uma nova e repetida exposição. Dessa forma, os efeitos de fluência não atuam apenas no sentido de facilitar e agilizar os processamentos posteriores à prévia exposição, mas também aumentam a probabilidade e eficácia desses processamentos (YOO, 2008; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016).

É interessante ressaltar que o processo de *priming* pode ocorrer com a consciência ou não da prévia exposição a determinados estímulos, mas necessariamente acontece quando o indivíduo não tem consciência do efeito dessa prévia exposição no seu comportamento subsequente (BARGH; MORSELLA, 2008). Em outras palavras, no efeito *priming*, o indivíduo pode até ter consciência e se lembrar de um estímulo visto anteriormente, mas ele inerentemente não terá consciência da relação desse estímulo com seu comportamento posterior à exposição.

Adotado pela literatura, um exemplo de *priming* se configura na realização de tarefas de completar palavras (similar ao jogo da forca), nas quais os indivíduos sentem maior facilidade e obtêm um melhor resultado ao utilizar palavras às quais foram expostos previamente, ainda que não tenham consciência disso (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; LEE; LABROO, 2004; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2013; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016).

Um termo similar utilizado para mencionar a facilidade com que os estímulos podem ser resgatados é a heurística da disponibilidade (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Quando se deparam com tarefas mais complexas, que exigem maior nível de processamento, os indivíduos acabam utilizando alguns princípios heurísticos para diminuir seus esforços, facilitando os julgamentos. Os princípios heurísticos são decorrentes de experiências pessoais passadas, geralmente baseadas em repetitivos processos de tentativa e erro, que constituem uma aprendizagem.

Sendo assim, a heurística da disponibilidade denota a utilização de um atalho para simplificar o processamento, no qual o cérebro confia em conhecimentos que são facilmente acessíveis ao invés de ter que se esforçar para procurar e avaliar outras possíveis alternativas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). De maneira semelhante, Lee e Labroo (2004) defendem que, de forma geral, os indivíduos tendem a basear suas avaliações de um estímulo não somente nas informações que lhes estão disponíveis em relação a ele, mas, sobretudo, na acessibilidade desse estímulo, entendida como a facilidade com que associações ou interpretações podem ser acionadas.

Desse modo, pode-se entender que a literatura defende que o efeito *priming* e os efeitos de fluência sentidos após a prévia exposição são possíveis de ocorrer em ambos os níveis de processamento, tanto com a tomada de atenção consciente quanto com o processamento pré-atentivo.

2.1.3 AVALIAÇÃO DO ESTÍMULO

A avaliação do estímulo também pode sofrer interferências devido à prévia exposição, seja ela consciente ou inconsciente. Conforme discutido anteriormente, como decorrência da prévia exposição, o cérebro registra uma representação mental dos estímulos visualizados, fazendo com que os indivíduos experienciem maior facilidade para processar novamente esse estímulo em um momento futuro, ou consigam acessá-lo mais facilmente quando precisarem resgatá-lo da memória (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016).

Isso contribui para que os estímulos passem a ser avaliados de forma mais positiva pelos indivíduos, mesmo que isso ocorra de forma inconsciente (RYU et al, 2007; GUERREIRO; RITA; TRIGUEIROS, 2015). Além disso, também como consequência, na próxima vez em que o indivíduo for exposto novamente ao estímulo, é provável que experimente sentimentos de intimidade e proximidade, julgando esse estímulo de alguma forma familiar, ainda que não saiba justificar o porquê (JANISZEWSKI, 1993).

Esse senso de familiaridade, somado à preferência pelo estímulo, contribui para que ele seja incorporado no conjunto de consideração do indivíduo, o que aumenta, por sua vez, a chance do estímulo ser estimado em um momento futuro de tomada de decisão (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; HOLDEN;

VANHUELE, 1999). Desse modo, pode-se dizer que, ao ativar o estímulo na memória e facilitar seu acesso, aumenta-se a probabilidade de que esse estímulo seja incluído no conjunto de consideração do indivíduo, tornando-o uma opção em uma decisão futura (ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2016).

São três os argumentos que reforçam essa ideia. Primeiro, existe uma tentativa natural dos indivíduos de minimização dos esforços envolvidos na tomada de decisão. Sendo assim, ao selecionar um estímulo que lhes parece de alguma forma mais positivo ou familiar, os indivíduos conseguem não só agilizar o processo decisório em questão, diminuindo o tempo empregado nele, como também torná-lo mais eficaz, utilizando melhor seus recursos cognitivos (MCDONALD; SHARP, 2003). Segundo, há uma tendência dos indivíduos de, quando expostos a estímulos considerados familiares, atualizarem o conhecimento anterior que têm acerca deles (CAMPBELL; KELLER, 2003). Por fim, nos casos de preferência prévia, o risco percebido pelos indivíduos a respeito dos estímulos é menor, o que contribui para que seja maior a probabilidade de um processamento mais favorável do estímulo (CAMPBELL; KELLER, 2003).

2.1.3.1 Mecanismos de defesa do indivíduo receptor: diferenças entre pré-atenção e atenção

Em relação à avaliação do estímulo, existe uma defesa na qual, de maneira geral, o julgamento do indivíduo é mais favorável quando o processamento é inconsciente (pré-atenção) do que quando ele ocorre conscientemente (atenção) (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; CHATTERJEE, 2012). Isso se justifica pelo fato de que, na pré-atenção, como os indivíduos não têm a consciência da prévia exposição, eles não conseguem justificar a facilidade sentida no seu processamento, nem mesmo explicar o porquê de considerar o estímulo de forma mais favorável, como mais positivo ou familiar (ZAJONC, 1968; JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). No processamento atento, por outro lado, como os indivíduos têm a consciência da prévia exposição ao estímulo, é possível que eles se engajem em um processo de correção consciente da avaliação positiva, interpretando e revisando tanto a fluência sentida no processamento quanto o julgamento favorável do estímulo.

Além desse processo de correção consciente, existem ainda outros dois mecanismos de defesa possíveis de serem utilizados pelos indivíduos na recepção de estímulos: a resistência e a contra-argumentação. A resistência se refere à capacidade de um indivíduo de resistir ou rejeitar determinadas informações que lhe estão sendo emitidas, fechando-se contra possíveis tentativas de persuasão (EAGLY; CHAIKEN, 1993). A contra-argumentação, por sua vez, se caracteriza por um engajamento ativo do indivíduo, que se propõe a levantar ou produzir argumentos que contrariem as informações recebidas, enfraquecendo ou mesmo refutando essas tentativas (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

A disposição desses dois mecanismos de defesa supracitados também se evidencia pelo nível de processamento empregado. Como a pré-atenção ocorre de maneira inconsciente, automática e incontrolável, o indivíduo fica incapacitado de resistir ou mesmo contra-argumentar as informações processadas, ficando suscetível aos efeitos desse processamento, discorridos anteriormente (JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008). O mesmo não ocorre no processamento atento, já que, tendo consciência acerca da exposição, o indivíduo tem a possibilidade de acionar esses mecanismos. Sendo assim, foram elaboradas como primeiras hipóteses do estudo as expostas a seguir:

H1: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.

H2: Julgamento mais favorável acerca da prática de *greenwashing* é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.

Ou seja, espera-se que o processamento pré-atentivo responda por melhores resultados na avaliação da imagem e no julgamento acerca da prática de *greenwashing*, que devem ser mais positivas/favoráveis, em comparação à quando o processamento for atento.

Cabe pontuar que a denominação 'avaliação de imagem' foi adotada considerando que se optou por trabalhar intencionalmente com um anúncio sem marca, bem como se entende que a avaliação que os participantes farão amplia-se a do produto ou da peça publicitária, especificamente.

2.2 GREENWASHING

Esse tópico concentrou a discussão referente à temática de *greenwashing*, estando estruturado em três subtópicos: breve resgate da evolução da preocupação ambiental e conceitos pertinentes como desenvolvimento sustentável e sustentabilidade; consumo sustentável; marketing verde e *greenwashing*, que se desdobra, ainda, para a discussão acerca do ceticismo dos consumidores.

2.2.1 EVOLUÇÃO DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONCEITOS PERTINENTES

Com o passar do tempo, o homem, em sua interação com a natureza, foi percebendo que os recursos naturais são escassos e não facilmente renováveis – ou até renováveis por meio da implementação de novas tecnologias, mas essas também impactantes no ambiente. Com isso evidenciado, a questão ambiental foi paulatinamente colocada em pauta, discutindo-se também os impactos da exploração econômica e, por consequência, do modelo econômico atual, no meio ambiente (LIRA; FRAXE, 2014). Concomitante a essa crescente inquietação, ocorrem, a partir da década de 1960, diversos eventos internacionais voltados à discussão dessa temática, resultando na elaboração dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade (NASCIMENTO, 2012).

O Clube de Roma (1968) se configura como uma primeira tentativa de reunir pessoas de diversos grupos de interesse (comerciantes, economistas e cientistas) a fim de se discutir a problemática ambiental, alertando-se, especificamente, para o limite do crescimento dentro do modelo econômico vigente até então, pautado pelo consumo exacerbado e altamente concentrado em poucas nações, mais industrializadas (OLIVEIRA, 2012). Esse encontro foi marcado pelo tom pessimista, baseado na crença de incompatibilidade dos interesses econômicos aos ambientais. Responsável pela publicação do Relatório “Os Limites do Crescimento”, a principal proposta do encontro era a de crescimento zero, que foi bastante criticada pelos países menos industrializados, já que culminaria com a estagnação de seu desenvolvimento (LIRA; FRAXE, 2014). Esse relatório serviu de base para a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (1972),

sediada em Estocolmo, que foi considerada a primeira grande reunião internacional, com a participação de mais de cem países (OLIVEIRA, 2012).

Em 1987, outro importante relatório ambiental foi publicado, o Relatório “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Brundtland, que embasou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992), realizada no Rio de Janeiro (NASCIMENTO, 2012). O referido documento corroborava com a premissa de insustentabilidade dos paradigmas de desenvolvimento econômico vigente, que poderia ser resolvido, entretanto, por meio do alinhamento dos interesses econômicos com a questão ambiental (LIRA; FRAXE, 2014). Trata-se, assim, de uma visão mais otimista acerca da problemática ambiental, que deu origem ao conceito de desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA, 2012).

Outros eventos internacionais também foram importantes, como a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizadas nos anos de 2002 e 2012, popularmente conhecidas como Rio+10 e Rio+20. Esses eventos serviram para avaliar os compromissos firmados anteriormente, revigorando o comprometimento político com o desenvolvimento sustentável, além de discutir e propor novas e emergentes temáticas (LIRA; FRAXE, 2014). Nota-se, assim uma discussão global cada vez mais acentuada, contribuindo tanto para a consolidação dos termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, bem como para o surgimento de novos conceitos relacionados à preocupação ambiental (DINIZ; BERMAN, 2012).

Nesse sentido, em sua origem, o conceito de desenvolvimento sustentável pode ser considerado generalista, definido como o desenvolvimento que se preocupa em atender as necessidades do presente, sem, entretanto, comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades (LENZI, 2006). Configura-se, assim, na emergência de uma nova racionalidade, não só econômica, tradicionalmente imperante, mas oriunda da ecologia (BARONI, 1992). Nesse sentido, Acselrad (2000) defende que o desenvolvimento sustentável significa, acima de tudo, um ajuste técnico na ordem vigente, no sentido de incorporar o capital ambiental (que não é um bem livre, mas sim passível de capitalização) a fim de responder aos impactos negativos da concepção industrialista de progresso.

Como consequência, cunha-se, também, o termo sustentabilidade, que, segundo Leff (2005), pode ser definido como um projeto social e político para o

ordenamento ecológico e descentralização territorial da produção, bem como para a diversificação dos tipos de desenvolvimento e do modo de vida das populações. Trata-se de um novo valor, pautado pela prospecção de um novo modelo de desenvolvimento com respeito a todas as formas de vida, ou outra racionalidade, que considera questões de prudência ambiental, eficiência econômica e justiça social (LIRA; FRAXE, 2014). Dessa forma, configura-se como objetivo principal da sustentabilidade a construção de uma cidadania possibilitadora de melhores condições de vida à humanidade, bem como o respeito a outras formas de vida, igualmente importantes (LIRA; FRAXE, 2014).

2.2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A busca por hábitos de consumo mais sustentáveis remonta às décadas de 1960 e 1970, quando ocorreu a publicação do livro *Silent Spring* (CARSON, 1962), que impulsionou o surgimento de diversos movimentos ambientais e de seus questionamentos acerca da relação entre o consumo e os impactos ambientais (PEREIRA; AYROSA, 2004; DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010). Portilho (2005) destaca ainda outros dois fatores que contribuíram para o aumento dessa busca, que foram a “ambientalização” do meio empresarial, a partir da década de 1980, e a evidenciação da preocupação do impacto ambiental resultante dos atuais estilos de vida e de consumo das sociedades, a partir da década de 1990.

Paralelamente, aumenta-se a discussão acerca da limitação dos recursos naturais do planeta, incapazes de assegurar por muito mais tempo o atendimento dos níveis de produção e de consumo atuais, alertando-se inclusive para o grande potencial de extinção desses recursos a um médio prazo (SILVA; NASCIMENTO, 2015). Nesse sentido, emerge a conscientização acerca do papel do consumidor e sua corresponsabilidade perante a problemática ambiental, na direção de que o processo de consumo começa a ser visto como um conjunto de comportamentos e escolhas que impactam a qualidade do meio ambiente (PORTILHO, 2005).

O consumo sustentável se caracteriza, assim, pelo consumo de produtos que atendam às necessidades básicas das pessoas e, ao mesmo tempo, respeitem os recursos ambientais, de forma que o atendimento das necessidades presentes não comprometa o atendimento das necessidades das gerações futuras (HEAP, KENT, 2000; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; SILVA, 2012). Dessa forma, o

consumo sustentável defende uma mudança de paradigma, de uma cultura de consumismo para uma cultura em que novos valores sociais estimulem apenas o consumo suficiente para a satisfação do bem-estar do ser humano, no sentido da sustentabilidade (ASSADOURIAN, 2010).

Tendo isso em vista, argumenta-se que o consumo sustentável surge como uma nova forma de atuação em diversas esferas, sejam elas econômicas, sociais ou políticas (SILVA, 2012). Essa nova perspectiva demanda não só um compartilhamento de responsabilidade dos diversos atores atuantes na sociedade, como também uma conscientização e mudança de postura por parte deles (PORTILHO, 2005; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). Há quem diga que os consumidores já estão fazendo a sua parte, com grande parte do mercado já adepto de comportamentos de consumo sustentável (AFONSO; BORNIA; ECHEGARAY; ANDRADE, 2016), tendência que está em crescente ampliação (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010).

2.2.3 MARKETING VERDE E GREENWASHING

A crescente preocupação da sociedade em relação à problemática ambiental acaba por permear também o âmbito organizacional, em especial o consumo. Nesse sentido, o consumidor se torna cada vez mais crítico em relação não só aos seus próprios hábitos de consumo e a seus padrões de escolha de produtos, mas também em relação às ações realizadas pelas organizações que adotam como estratégia apelos de preservação do meio ambiente. Como consequência, demanda-se das organizações novas estratégias de marketing no intuito de criar uma nova proposição de valor, pautada pela responsabilidade socioambiental, configurando-se o conceito de marketing verde (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

O marketing verde pode ser entendido como uma ramificação do marketing societal (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; LOPES; PACAGNAN, 2014). O marketing societal é conceituado como uma prática organizacional em consonância com a ética e os valores sociais (SILVA; MINCIOTTI, 2004), cuja preocupação se estende além do objetivo de apenas satisfazer os consumidores, para também abarcar uma preocupação com as necessidades da sociedade em geral (SCHNEIDER; LUCE, 2014). Dessa forma, o marketing societal considera as ações voltadas aos

problemas relativos à vida em sociedade, à responsabilidade social e ao bem-estar da população (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2018).

Por seu turno, o marketing verde, como forma mais direcionada de aplicação do marketing societal, está relacionado a uma filosofia de marketing pautada pela preocupação ambiental, cujo composto se estende do tradicional de marketing ao abarcar o respeito à sociedade como um todo através das ações de preservação do meio ambiente (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Nesse sentido, Polonski (1994) defende que as primeiras práticas de marketing verde foram empregadas nas ações de comercialização de produtos, cujo objetivo era não apenas satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também causar o menor impacto possível ao meio ambiente.

Sendo assim, pode-se compreender o marketing verde como a inserção de critérios como responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável à esfera de marketing (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; LOPES; PACAGNAN, 2014). Em outras palavras, o marketing verde é entendido como um conjunto de estratégias que visa promover produtos que empregam a responsabilidade ambiental, seja acerca de seus atributos, seus sistemas ou de sua política empresarial (PRAKASH, 2002). Dessa forma, pode-se visualizar que a principal finalidade do marketing verde é a administração das relações de troca entre indivíduos de modo que elas sejam satisfatórias não só aos consumidores, mas também ao meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Nesse sentido, Ottman (1994, p. 94) aponta dois objetivos centrais do marketing verde. Primeiramente, tem-se o desenvolvimento de "produtos que equilibrem a necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente". Em um segundo momento, apresenta-se a projeção de "uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental" no que tange aos produtos e a trajetória dos fabricantes. Em outras palavras, os objetivos centrais do marketing verde concentram, primeiro, uma readequação das práticas empresariais tendo em vista à questão ambiental, para então, em um segundo momento, traduzir e divulgar essa mudança de postura em uma imagem condizente.

Torna-se interessante ressaltar que, conforme apontado por Andreoli, Crespo e Minciotti (2016), ainda que o termo marketing verde seja o mais utilizado, existem denominações similares para se abordar essa temática, tais como marketing

ecológico (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; MOTTA, 2008), marketing ambiental (CONEJERO; NEVES, 2006; MANGUALDE; PEREIRA, 2012) ou mesmo ecomarketing (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010).

Rodrigues, Gonçalves, Costa, Nora e Rezende (2013) defendem que as organizações que adotam estratégias de marketing verde podem obter alguns benefícios significativos. De maneira mais geral, o marketing verde pode auxiliar na melhoria do relacionamento com seus *stakeholders*, devido ao reconhecimento percebido ao se adotar práticas ambientalmente sustentáveis. Como consequência, também uma melhor avaliação do mercado financeiro pode ser ocasionada, inclusive no sentido de incentivo com oferta de linhas de crédito específicas para projetos que defendem as causas ecológicas.

De maneira mais particular, o marketing verde possibilita um aproveitamento mais eficiente dos recursos, culminando, assim, em uma redução de possíveis desperdícios. Para Ottman (1994) as organizações assumem sérios riscos ao não responder às crescentes demandas ambientais, tendo em vista que os consumidores se tornam parceiros das marcas que adotam princípios ecologicamente corretos.

Entretanto, na ânsia de acompanhar a tendência de preocupação ambiental e de se aproveitar dos benefícios do marketing verde, especificamente da imagem verde passada aos consumidores, algumas organizações acabaram por adotar apelos verdes de forma inverossímil (BUDINSKY; BRYANT, 2013). A esse discurso ou postura mentirosos acerca das práticas verdes das organizações, sem um respaldo prático, conceitua-se *greenwashing* (ANTUNES; SANTOS; HURTADO, 2015).

O *greenwashing* é um termo cunhado em 1990, que faz referência à expressão *whitewash*, que significa um processo de esconder os erros e enganos de alguém, fazendo com que sua reputação permaneça limpa (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010). Nesse sentido, o *greenwashing* denota uma lavagem verde dos produtos ou da própria organização, para que, assim, pareçam ecologicamente corretos sem necessariamente de fato ser.

Em outras palavras, a ação de *greenwashing* se caracteriza quando a organização se utiliza de qualquer atributo ou ressalta algum benefício direcionado ao meio ambiente e/ou à problemática ambiental, mas falha em comprovar a veracidade disso (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013). Nesse

sentido, o *greenwashing* pode ser visto como uma manobra publicitária, uma desinformação, uma ação intencional de confundir ou enganar os consumidores com falsas reivindicações sobre a postura ambiental das organizações, maquiando ou mascarando o produto ou a imagem organizacional (PARGUEL; BENÔIT-MOREAU; LARCENEUX, 2011).

Concepções similares são propostas por outros autores. Carbone e Moatti (2011), por exemplo, definem o *greenwashing* como uma comunicação verde em vez de uma ação verde, caracterizado por ações cosméticas, de simples maquiagem. Corroborando com eles estão Matejek e Gosling (2014), que caracterizam o *greenwashing* como ações simbólicas por parte das organizações, em vez de ações, de fato, substanciais. Nesse sentido, Walker e Wan (2012) argumentam que, na verdade, o *greenwashing* consiste na diferença entre as ações simbólicas, propagadas pelas organizações, e as ações substanciais, de fato realizadas. Além disso, em uma vertente mais jurídica, Lovato (2013) explora o termo como um conceito de sustentabilidade ambiental utilizado meramente como forma de apelo de mercado, cujo significado é falaciosamente simbólico.

O *greenwashing* pode ser entendido, então, como uma tentativa equivocada de se praticar o marketing verde, e de se usufruir de seus benefícios, baseando-se meramente na adequação da variável promocional aos anseios ecológicos, que passa a vender uma imagem não coerente ao restante do processo mercadológico, sem a devida readequação dos demais componentes do composto de marketing. Como consequência, a mera promoção de uma imagem ecologicamente correta, sem o devido respaldo prático, configura-se não apenas em uma ação limitada e insuficiente, mas, mais importante, em uma prática irresponsável e mentirosa (ANTUNES; SANTOS; HURTADO, 2015).

A questão de *greenwashing* ganha força com a evidência de que muitas das ações ambientais propagadas pelas organizações, cada vez mais noticiadas pela mídia, não possuem respaldo ou comprovação de fato (JAHDI; ACIKDILLI, 2009). Esse questionamento ocorre tanto em relação ao discurso organizacional (WALKER; WAN, 2012; TURANO; CHERMAN; FRANCA, 2014), quanto em termos de relatórios de sustentabilidade e políticas de responsabilidade socioambiental (LINS; SILVA, 2009; PARGUEL; BENOIT-MOREAU; LARCENEUX, 2011; HAHN; LÜLFS, 2013).

Apesar da crescente adoção da prática de *greenwashing* pelas organizações, tamanha expressão não encontra respaldo na produção científica,

sendo poucos os artigos que se propuseram a estudar essa temática. Uma análise bibliométrica realizada por Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) acerca do tema identificou apenas 42 artigos relacionados ao *greenwashing*, buscados nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell). Essa análise permitiu identificar também a atualidade do tema, cuja discussão evoluiu de fato a partir de 2007, assim como a sua relevância, visto que a maioria dos artigos foi publicada em periódicos com elevada classificação Qualis 2014 no estrato de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

Entretanto, dos 42 artigos levantados, os autores ressaltaram que apenas 17 deles discutem de fato a temática, sendo que os demais ou apenas mencionam o termo (19), ou discutem superficialmente (2), ou, ainda, trabalham como pano de fundo (4). É interessante pontuar que esses 17 artigos que de fato discutem a temática, com o devido embasamento teórico, são ainda mais atuais e relevantes, sendo a maioria deles publicados a partir de 2012 (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

A análise dos autores em relação aos referenciais teóricos destes 17 artigos ressaltou que dentre os principais temas que suportam as discussões, além do *greewashing* em si, destacam-se as questões de responsabilidade ambiental, socioambiental ou sustentável das organizações, assim como a sustentabilidade, que aparecem em pelo menos metade dos artigos. Sendo assim, os autores argumentam uma tentativa dos artigos de contextualizar o *greenwashing* como uma resposta (ainda que equivocada) por parte das organizações às novas demandas do atual contexto competitivo, condizente ao que foi também exposto aqui.

Mais especificamente, o mapeamento realizado pelos autores permitiu a identificação de apenas três artigos que definem como objetivo a investigação do *greenwashing* relacionado às suas possíveis consequências no comportamento do consumidor. Nesse sentido, os resultados apresentados nos três artigos apontaram um impacto negativo da prática de *greenwashing* no mercado consumidor, aumentando tanto a confusão e o ceticismo dos consumidores quanto o risco percebido por eles em relação às imagens verdes propagadas pelas organizações, bem como diminuindo a confiança em relação a elas (CHEN; CHANG, 2012; NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013; GUO; TAO; LI; WANG, 2015).

Dentre estes, enquadra-se o único artigo caracterizado como quantitativo com método hipotético-dedutivo (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013).

O levantamento bibliográfico e a análise crítica realizados por Andreoli, Crespo e Minciotti (2017), especificamente em relação aos três artigos supracitados, seguem expostos abaixo.

Figura 2: Artigos sobre *greenwashing* e comportamento do consumidor

Referência	Palavras Chaves	Objetivo	Bases conceituais	Método	Resultados
CHEN; CHANG. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. J Bus Ethics ^{A1} 2012	Greenwash Green trust Green consumer confusion Green perceived risk Green marketing	Explorar a influência do greenwash na confiança verde e discutir o papel de mediação da confusão verde do consumidor e do risco verde percebido	O efeito positivo do greenwash na confusão do consumidor e no risco verde percebido; O efeito negativo do greenwash na confiança verde; O efeito negativo da confusão verde do consumidor e do risco verde percebido na confiança verde	Quantitativo Survey e Modelagem de equações estruturais	Greenwash é relacionado negativamente com a confiança verde. A confusão verde do consumidor e o risco percebido verde mediam negativamente o relacionamento entre greenwash e confiança verde. Além disso, o greenwash é positivamente associado com a confusão verde do consumidor e o risco verde percebido, que afetam negativamente a confiança verde (afetando, portanto, direta e indiretamente).
NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. J Bus Ethics ^{A1} 2013	Greenwashing, Environmental messages, Green messages, Attribution theory, Corporate advertising, Green advertising	Investigar os efeitos da propaganda verde e do desempenho ambiental organizacional nas atitudes da marca e intenção de compra	Propaganda verde, RSC e respostas do consumidor; Desempenho ambiental organizacional e respostas do consumidor; Interação entre propaganda verde e desempenho ambiental organizacional; Teoria da atribuição	Quantitativo Experimento	O efeito negativo do baixo desempenho de uma organização nas atitudes de marca se tornam mais fortes na presença da propaganda verde, comparada à propaganda organizacional geral e a não propaganda. Além disso, quando o desempenho ambiental organizacional é alto, ambas as propagandas verde e geral resultam em mais atitudes de marca não favoráveis, do que quando não há propaganda
GUO; TAO; LI; WANG. A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. J Bus Ethics ^{A1} 2015	Greenwashing, Energy brands, Decoupling, Legitimacy, Brand loyalty, Brand trust	Evidenciar o caminho da dissociação de uma marca de energia da promessa verde à confiança na marca de energia verde e o papel da legitimidade e lealdade de marca	Greenwashing; Dissociação da teoria institucional; Legitimidade e Confiança da marca de energia verde	Quantitativo Modelagem de equação estrutural e Modelo de regressão	A promessa verde não só tem um efeito negativo direto na confiança da marca de energia verde, mas também uma influência indireta por meio do papel vital de mediação da legitimidade da marca de energia verde. Ainda, a lealdade de marca é um fator moderador e pode aliviar a crise de confiança da marca.

Fonte: Adaptado de Andreoli, Crespo e Minciotti (2017)

2.2.2.1 Ceticismo dos consumidores

Como consequência da prática do *greenwashing*, tem aumentado o discernimento dos consumidores sobre a prática verde em geral, já que muitas organizações afirmam que protegem e se preocupam com o meio ambiente, mas falham em demonstrar e provar suas palavras na prática (VANHAMME; GROBBEN, 2009; CHEN; CHANG, 2014; DU, 2014). Isso se torna especialmente crítico ao

considerar que, segundo o relatório publicado pelo Instituto Terra Choice, quase 98% dos produtos analisados que utilizavam apelos verdes em 2009, continha, de alguma forma, uma tentativa de enganar o consumidor (TERRACHOICE, 2009).

Primeiro, já se tem a pré-disposição inicial dos consumidores em questionar se as organizações estão utilizando o meio ambiente apenas como fachada para seus próprios interesses, como se beneficiar de uma imagem de responsabilidade ambiental (DAVIS, 1994; CHEN; CHANG, 2013; RAHMAN; PARK; CHI, 2015). Além disso, ao se depararem com casos enganosos, os consumidores têm ficado ainda mais cínicos e desconfiados em relação ao uso de apelos verdes pelas organizações (JAHDI; ACIKDILL, 2009). Essa decepção percebida pelos consumidores tem aumentado tanto a ambivalência quanto o ceticismo acerca do marketing verde em geral (produtos, apelos, práticas e imagem organizacional) (CHANG, 2011; ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011).

A ambivalência acontece quando as pessoas sentem tanto aspectos positivos quanto negativos em relação a algo, simultaneamente. De acordo com Cohen e Reed II (2006), existem evidências de que manter atitudes ambivalentes pode afetar de maneira profunda os julgamentos e comportamentos do indivíduo, como, por exemplo, diminuindo a sua confiança em relação às suas próprias atitudes e aumentando a probabilidade de engajamento em processamentos de informação de forma mais sistemática.

No caso do consumo verde, a ambivalência pode acontecer porque os consumidores se sentem bem ao comprar produtos ecologicamente corretos (sentimento de orgulho, bem-estar, contribuição ambiental), mas também tem dúvidas acerca desses produtos, em decorrência do ceticismo acerca do marketing verde em geral (CHANG, 2011). A consequência disso é que os consumidores ambivalentes sentem desconforto quando se deparam com anúncios com grandes esforços de apelos verdes, engajando-se em um raciocínio motivado (em consonância com o proposto por Cohen e Reed II, 2006), o que contribui para menor credibilidade do anúncio e do apelo verde utilizado, assim como menor atitude em relação à marca em questão (CHANG, 2011).

O ceticismo, por sua vez, pode ser caracterizado como uma descrença do consumidor, que tanto prejudica a conhecida relação entre a propaganda e a intenção de compra, como afeta essa intenção de compra negativamente (RAHMAN; PARK; CHI, 2015). Em relação aos apelos verdes adotados pelas

organizações, o ceticismo dos consumidores contribui não apenas para que haja um questionamento acerca da autenticidade ou credibilidade dessa divulgação (LYON; MONTGOMERY, 2013; DU, 2014), mas também para que ocorra um julgamento dela como não verdadeira ou não digna de confiança (GUO; TAO; LI; WANG, 2015). Dessa forma, o ceticismo consiste em um importante determinante do comportamento de compra verde, influenciando negativamente tanto as compras declaradas (SILVA; URDAN; MERLO; DIAS, 2015) quanto as intenções de compra e o consumo dos produtos verdes (ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011).

Além disso, Chen e Chang (2013) argumentam que ainda que o ceticismo seja um produto direto resultante da prática do *greenwashing*, existem outras duas consequências, que são a confusão verde do consumidor e o risco verde percebido, que contribuem para atitudes e intenções de compra negativas em relação aos produtos verdes. Isso acontece porque, ao diminuir-se a credibilidade das iniciativas ambientais propagadas pelas organizações, aumenta-se, como consequência, a dificuldade de se identificar e de diferenciar as práticas corretas das incorretas, contribuindo para uma confusão generalizada dos consumidores (TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2015).

Dessa forma, Markham, Khare e Beckman (2014) argumentam que se a prática do *greenwashing* continuar acontecendo sem ser combatida, o crescente ceticismo dos consumidores tende a acarretar profundas implicações no desenvolvimento de todo o mercado sustentável, corroendo-o ou restringindo, não só referente à demanda de produtos verdes, mas abarcando também toda a gama de considerações organizacionais de ordem de responsabilidade ambiental. Sendo assim, pode-se afirmar que a prática do *greenwashing* impacta negativamente a credibilidade das organizações como um todo, não só as das que identificadamente praticam o *greenwashing*, mas também as que adotam práticas ambientais de maneira correta (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013).

Indo além, surgem evidências que sugerem que o ceticismo influencia não só diretamente na questão do comportamento de compra verde, mas também indiretamente, influenciando negativamente também os outros dois principais fatores determinantes do comportamento de compra verde (ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011). Primeiro, há um impacto na eficiência percebida pelos consumidores no consumo dos produtos verdes, enfraquecendo a crença

deles de que suas ações de compra e consumo irão auxiliar na resolução ou melhoria dos problemas ambientais. Segundo, impacta-se também a preocupação ambiental de forma geral, diminuindo o senso público de sustentabilidade e também os comportamentos e atitudes ambientalmente responsáveis e amigáveis.

Apesar disso, o ceticismo, assim como os demais mecanismos de defesa do indivíduo receptor, é conhecidamente consciente, disponível para ser empregado em processamentos de mais alto nível, como é o caso do processamento atento (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; YOO, 2008). Outros processamentos, por outro lado, como os inconscientes, como é o caso da pré-atenção, impossibilitam que o ceticismo e demais mecanismos de defesa sejam ativados pelo indivíduo receptor (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; YOO, 2008).

Essa discussão, primeiramente, agrega maior validade às terceira e quarta hipóteses levantadas por esse estudo, que dizem respeito a tanto uma avaliação mais positiva da imagem quanto um julgamento mais favorável acerca da prática do *greenwashing* relacionada ao processamento pré-atentivo. Além disso, também a influência do ceticismo, de maneira direta, torna-se pertinente de investigação, no sentido de isso deverá ocorrer também devido à ausência de ceticismo, além dos demais possíveis processos de mecanismo de defesa do indivíduo receptor. Sendo assim, mais duas hipóteses foram elaboradas, conforme seguem:

H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação à prática de *greenwashing*.

H4: Julgamento mais favorável acerca da prática de *greenwashing* é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação a isso.

Também como consequência dessa discussão, uma hipótese mais holística – capaz de interligar os diversos pontos desse estudo - merece investigação, conforme segue:

H5: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do *greenwashing*.

Ou seja, espera-se que seja encontrada menor capacidade de influência do *greenwashing* quando da combinação da atenção com a presença de ceticismo, justamente devido a não ou à baixa vulnerabilidade em que se encontrará o consumidor neste momento. Como consequência, tanto o nível atento quanto a presença de ceticismo tornam o participante mais crítico, contribuindo para que um julgamento menos favorável seja feito em relação à imagem visualizada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS – EXPERIMENTOS 1, 2 e 3

O estudo adotou uma abordagem hipotético-dedutiva, baseando-se em uma observação sistemática em condições experimentais controladas, tendo, assim, a validade interna dos resultados como foco. Aparecem discorridos aqui o desenho experimental adotado, o procedimento e os materiais utilizados e o instrumento de pesquisa aplicado. Cabe pontuar que o desenho experimental se manteve o mesmo para os três experimentos, enquanto que os demais itens sofreram algumas alterações, segundo as necessidades visualizadas ao término de cada experimento. Assim, essas alterações foram apresentadas e discutidas no início do segundo ou do terceiro experimento, conforme fosse o caso.

3.1 DESENHO EXPERIMENTAL

Os estudos foram desenvolvidos por meio de um desenho experimental 2 (atenção ou pré-atenção) x 2 (ceticismo ou não ceticismo). Ou seja, foram duas as variáveis independentes. A primeira se refere ao nível de atenção dirigido no processamento do *greenwashing*, manipulado de acordo com a solicitação de direção do foco central dos participantes (“preste bastante atenção nos apelos ambientais ou nas informações técnicas acerca do produto, especificamente”).

A segunda diz respeito ao ceticismo do indivíduo receptor em relação a essa prática, manipulado com uma mensagem prévia à exibição do anúncio (*priming*), que induzirá a um ceticismo (“Segundo a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo mentiroso. Então cuidado! As empresas mentem em seus anúncios”) ou não ceticismo em relação a ele (“Segundo a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo verdadeiro. Então acredite! As empresas dizem a verdade em seus anúncios”).

Essas manipulações foram ajustadas segundo os resultados obtidos com o primeiro pré-teste (ver tópico 4.1 adiante) e seguem expostas abaixo, no Quadro 1.

Quadro 1: Manipulações e grupos experimentais

	Atenção	Pré-atenção
Priming ceticismo	“Preste bastante atenção nos apelos ambientais, especificamente” e “Segundo	“Preste bastante atenção nas seis informações técnicas do produto,

	a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo mentiroso. Então cuidado! As empresas mentem em seus anúncios”	especificamente” e “Segundo a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo mentiroso. Então cuidado! As empresas mentem em seus anúncios”
Priming não ceticismo	“Preste bastante atenção nos apelos ambientais, especificamente” e “Segundo a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo verdadeiro. Então acredite! As empresas dizem a verdade em seus anúncios”	“Preste bastante atenção nas seis informações técnicas do produto, especificamente” e “Segundo a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo verdadeiro. Então acredite! As empresas dizem a verdade em seus anúncios”

Fonte: Elaborado pela autora.

Dois testes de manipulação foram rodados. Para o primeiro tratamento (atenção), foi mensurada a capacidade de evocação e apreensão ou das informações técnicas acerca do produto ou dos apelos ambientais. A primeira métrica deve ser alta no caso da pré-atenção e baixa no caso da atenção (já que está direcionada aos apelos ambientais), enquanto que, por outro lado, na segunda métrica se espera resultado inverso.

O segundo tratamento (ceticismo) foi mensurado segundo a escala de ceticismo frente a apelos verdes, proposta por Mohr, Eroglu e Ellen (1998), traduzida e replicada na literatura (ROMEIRO, 2007; ROMEIRO; CAMPOMAR; PREARO, 2009), que deve ser alta para o *priming* de ceticismo e baixa para o *priming* de não ceticismo. Essa escala foi adaptada no sentido de deixar a primeira assertiva também no negativo, em consonância com as demais assertivas, evitando os possíveis problemas de se utilizar uma escala com ordem reversa, conforme ressaltado pelos próprios autores (ROMEIRO; CAMPOMAR; PREARO, 2009).

3.2 PROCEDIMENTO E MATERIAIS

O procedimento adotado consistiu na apresentação de um anúncio com *greenwashing*, seguido da avaliação desse material pelos participantes.

O material adotado consistiu em uma peça publicitária fictícia (Figura 3) acerca de um novo veículo automotivo, que promete a redução de emissão de gás carbono, desenvolvida exclusivamente para fins desse estudo. Sendo assim, optou-se por, intencionalmente, não divulgar nenhuma marca na referida peça, a fim de evitar possíveis vieses decorrentes disso. Também de forma intencional, justifica-se

a escolha de um produto de alto envolvimento justamente pela tendência das avaliações dos consumidores serem mais expressivas.

O anúncio teve como base as propagandas audiovisuais veiculadas para o lançamento do carro EcoSport, da Ford, que fizeram alusões semelhantes e, inclusive, já foram objeto de menção em artigos acadêmicos como exemplo de *greenwashing* (RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010; MACHADO; MARIA; BARROS, 2015). Além disso, o anúncio foi intencionalmente produzido segundo as orientações do relatório TerraChoice (2009), que realiza um mapeamento das divulgações verdes que vem sendo realizadas pelas organizações a fim de destacar os principais indícios de *greenwashing* presentes neles. Estes indícios são denominados como “os sete pecados do *greenwashing*”, a saber: *trade-off* escondido; falta de prova; imprecisão; irrelevância; menor dos dois infernos; rótulos falsos; e mentira. Convém pontuar que se trata de um relatório de substancial renome e relevância, inclusive acadêmicos, tendo sido mencionado em diversos artigos, como os de Chen e Chang (2012), de Lyon e Montgomery (2013), de Du (2014), de Markham, Khare e Beckman (2014), de Olivera, Santos e Hurtado (2015) e de Pope e Waeraas (2015), entre outros.

Dessa forma, o material foi desenvolvido no intuito de se retratar a prática de *greenwashing* conforme vem sendo realizada pelas organizações atualmente, explicitando-se nele diversos indícios de *greenwashing*, segundo o referido relatório, tais como: selo de certificação ambiental falso (também fictício, criado para o estudo); apelo com o dizer “100% ecológico” sem comprovação, exacerbado e bastante improvável, ou até não credível devido ao produto em questão; alusão à natureza, meio ambiente e natural, tanto com imagens sugestivas quanto com frases explícitas; benefício ambiental limitado (apenas redução da emissão de gás carbono). Aspectos diversos à temática ambiental também foram inseridos, em um quadro com a ficha técnica do produto, contendo seis informações básicas, como motor, potência, transmissão, combustível, garantia e preço.

Figura 3: Material adotado

ADENTRE À ERA DA NATUREZA
 Transforme seu espaço, reconecte-se ao natural

UM NOVO CONCEITO EM AUTOMÓVEL
 Reduz em mais da metade a emissão de CO2
 Mesmo motor, mesma potência

100% ECOLÓGICO



FICHA TÉCNICA

Motor: 1.6l
 Potência: 114cv
 Transmissão: Manual
 Combustível: Flex
 Garantia: 3 anos
 Preço: a partir de R\$40 mil



O MEIO AMBIENTE AGRADECE

Fonte: Elaboração própria.

3.3 AMOSTRAGEM

Os participantes foram escolhidos por conveniência em todos os experimentos, compondo amostras não probabilísticas, com distribuições aleatórias entre os grupos. Foram calculados os tamanhos necessários por meio do programa G-power, que indica o poder da amostra selecionada. Assim, em todos os casos, a amostra foi considerada com poder alto. O primeiro experimento contou com 151 participantes, o segundo com 129 e o terceiro com 159.

Além disso, o primeiro experimento foi realizado em formato online, enquanto que os outros dois de maneira presencial. De forma similar, o primeiro experimento compôs uma amostra geral, ao passo que nos outros dois foram selecionados estudantes universitários, tendo em vista a facilidade de se obter maior homogeneidade.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta (Anexo A) de dados foi composto, inicialmente, de um termo de consentimento, seguido das perguntas referentes aos constructos de interesse de investigação do trabalho, que são: memória, avaliação da imagem e julgamento da prática do *greenwashing*, além dos testes das manipulações.

Na sequência, as associações verdes foram investigadas por meio de uma questão aberta, que solicitava a livre atribuição de duas características acerca da imagem vista anteriormente. Esta questão foi tabulada tanto em termos de menção de algum atributo verde, independente da ordem (sim/não), quanto explorando-se também as principais menções realizadas pelos participantes.

O teste de manipulação do tratamento da atenção foi investigado por meio da memória explícita dos apelos verdes presentes no anúncio, também verificada em uma questão aberta, solicitando-se a evocação forçada dos apelos ambientais apresentados, tabulada quantificando-se a(s) correta(s) menção(ões) (de 0 a 5).

A avaliação da imagem (Quadro 2) se deu por meio de uma escala com sete atributos, que foram apresentados de forma randomizada para cada participante (qualidade, custo-benefício, imagem positiva, ecologicamente correta, responsabilidade ambiental, intenção de compra e intenção de consumo), aos quais os respondentes tiveram de atribuir uma nota, em uma escala de 0 a 10.

Quadro 2: Escala de avaliação de imagem

1. Qualidade	4. Ecologicamente correta	6. Intenção de compra
2. Custo-benefício	5. Responsabilidade ambiental	7. Intenção de consumo
3. Imagem positiva		

Fonte: Elaborado pela autora.

O teste de manipulação do tratamento do ceticismo foi investigado por meio da escala de ceticismo (adaptada de Romeiro, Campomar e Prearo, 2009, p. 11), composta de quatro assertivas (Quadro 3), também apresentadas de forma randomizada a cada participante, aos quais os respondentes tiveram de atribuir uma nota em uma escala de 0 a 10.

Quadro 3: Escala de ceticismo frente a apelos verdes

1. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas NÃO é verdade.
2. Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.
3. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.
4. Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.

Fonte: Adaptada de Romeiro, Campomar e Prearo (2009, p. 11).

Por fim, o julgamento da prática de *greenwashing* foi verificado por meio de escala desenvolvida e validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017), composta de treze assertivas (Quadro 4), apresentadas de forma randomizada a cada participante, aos quais os respondentes tiveram de atribuir uma nota em uma escala de 0 a 10.

Quadro 4 – Escala de Julgamento da prática de *greenwashing*

<ol style="list-style-type: none"> 1. É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações. 2. As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental. 3. As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores. 4. Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo. 5. Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde. 6. As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes. 7. As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores. 8. Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais. 9. Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente. 10. Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros. 11. Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais. 12. Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações. 13. Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.

Fonte: Andreoli, Costa e Prearo (2017).

Em seguida, aparecia o perfil do respondente (sexo, estado civil, idade, escolaridade e renda familiar média).

O instrumento de coleta de dados foi validado junto a um júri de especialistas, composto por cinco professores pesquisadores da área, tendo em vista a contribuição do conhecimento e da expertise deles nessa revisão. Somente após isso, aí então o instrumento foi considerado apto para aplicação.

O quadro abaixo mostra os constructos presentes no instrumento de coleta de dados, juntamente com a exposição da questão e sua tabulação.

Quadro 5: Constructos e questões do instrumento de pesquisa

Constructo	Questão
------------	---------

Associações verdes	Aberta - Menção livre de dois atributos da imagem vista (sim/não)
Teste manipulação atenção (Memória Explícita)	Aberta - Evocação forçada sobre apelos ambientais vistos (contagem corretas)
Avaliação da imagem (H1 e H3)	Escala 7 itens (0 a 10)
Teste manipulação ceticismo	Escala 4 itens (0 a 10)
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i> (H2 e H4)	Escala 14 itens (0 a 10)

Fonte: Elaborado pela autora.

Para testar as hipóteses levantadas por este estudo (Quadro 5), diferentes técnicas de análise de dados foram empregadas, tais como a ANOVA *one-way* para as análises unidimensionais e a ANOVA pelo modelo linear geral (GLM) para as análises multivariadas, com o teste *post hoc* de Tukey. De forma complementar, também o teste de correlação de Pearson foi utilizado.

Quadro 6: Hipóteses a serem testadas

Constructo	Hipóteses
Associações verdes	H1: Maior associação verde é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento. H2: Maior associação verde é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.
Avaliação da imagem	H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento. H4: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i>	H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento. H6: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.
GERAL	H7: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do <i>greenwashing</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

4 EXPERIMENTO 1

Antes de ser rodado o experimento de fato, um pré-teste geral foi realizado, especialmente para investigar se as manipulações ocorreriam conforme esperado.

Assim, o pré-teste das manipulações foi apresentado em primeiro lugar, seguido da análise dos dados do primeiro experimento, de forma geral, unidimensional e multidimensional, respectivamente, para, posteriormente, ser realizada a discussão dos resultados.

4.1 PRÉ-TESTE 1 – MANIPULAÇÕES DO EXPERIMENTO 1

O desenho experimental 2 (atenção ou pré-atenção) x 2 (ceticismo alto ou baixo) e suas manipulações foram testadas junto a 143 participantes, que foram distribuídos conforme disposto no Quadro 7. Pelo teste do poder, essa amostra apresentou um poder alto (0,82), a um efeito de magnitude médio (0,3) e nível de significância de 5%.

Quadro 7: Manipulações e grupos experimentais Pré-teste

	Atenção	Pré-atenção
Priming ceticismo	“Cuidado! As empresas mentem em seus anúncios” e Foco nos apelos ambientais (n=39)	“Cuidado! As empresas mentem em seus anúncios” e Foco nas informações técnicas do produto (n=43)
Priming de não ceticismo	“Acredite! As empresas dizem a verdade em seus anúncios” e Foco nos apelos ambientais (n=31)	“Acredite! As empresas dizem a verdade em seus anúncios” e Foco nas informações técnicas do produto (n=30)

Fonte: Elaborado pela autora.

O tratamento do ceticismo foi mensurado pela escala de ceticismo frente a apelos verdes, em sua forma original, que deveria ser alta para o *priming* de ceticismo (n=82) e baixa para o *priming* de não ceticismo (n=61). Por meio da estatística paramétrica ANOVA, foram encontradas diferenças significativas, atestando em todos os casos a superioridade quando o ceticismo era alto, em comparação à quando era baixo, conforme esperado.

Já para o tratamento da atenção, foi mensurada a capacidade de evocação e apreensão das informações técnicas acerca do produto, que deveria ser alta no caso da pré-atenção (n=73) e baixa no caso da atenção (n=70), já que deveria estar direcionada aos apelos ambientais. As respostas foram tabuladas de 0 a 6, de

acordo com as informações técnicas corretamente mencionadas pelos participantes. Pela estatística paramétrica ANOVA, não foi encontrada diferença significativa, apesar do resultado ter ficado perto da zona de significância ($F=3,036$, $p=0,08$), com melhor resultado no caso da pré-atenção ($M=1,53$, $DP=1,69$), em comparação à atenção ($M=1,04$, $DP=1,62$), conforme esperado. Essas análises aparecem sintetizadas no Quadro 8.

Quadro 8: Análises unidimensionais ceticismo

		Teste	Comparação
Ceticismo	Frase 3	$F=1,993$, $p=0,048$	Ceticismo ($M=4,77$) e Não ceticismo ($M=7,77$)
	Frase 4	$F=2,193$, $p=0,030$	Ceticismo ($M=5,04$) e Não ceticismo ($M=3,95$)
	Escala negativa	$F=2,051$, $p=0,042$	Ceticismo ($M=4,32$) e Não ceticismo ($M=3,50$)
	Escala toda	$F=2,311$, $p=0,022$	Ceticismo ($M=4,59$) e Não ceticismo ($M=3,94$)
Atenção	Informações técnicas	$F=3,036$, $p=0,08^*$	Pré-atenção ($M=1,53$, $DP=1,69$) e Atenção ($M=1,04$, $DP=1,62$)

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando de maneira bidimensional, por meio da estatística paramétrica ANOVA, foi encontrada diferença significativa entre os tratamentos para a frase 4 ($F=2,604$, $p=0,05$) e para as informações técnicas ($F=2,640$, $p=0,05$). A frase 3 também ficou próxima à zona de significância ($F=2,501$, $p=0,062$), não apresentando, porém, significância nas diferenças pelo teste *post hoc* de Tukey. Assim, nos dois primeiros casos, diferença significativa foi encontrada entre os grupos 1-Cuidado e apelo ($M=5,64$ e $M=0,69$, respectivamente) e 4-Acredite e produto ($M=3,83$ e $M=1,73$, respectivamente). Ou seja, conforme esperado, pior avaliação em relação ao ceticismo foi verificada no caso da manipulação do cuidado e da atenção, em comparação ao não cuidado e pré-atenção. Por outro lado, também como esperado, mais informações técnicas foram evocadas no segundo caso, em comparação ao primeiro.

Esses resultados sugerem que, ainda que se tenha encontrado resultado satisfatório (conforme esperado) em algumas variáveis, ambas as manipulações poderiam ser mais incisivas, a fim de se conseguir respostas mais expressivas dos participantes. Sendo assim, para o caso do ceticismo, foi decidido adicionar uma breve estatística (fictícia) antes do dizer de manipulação de ceticismo, tal como: “Segundo a Universidade do Brasil, mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações apresentam conteúdo mentiroso/verdadeiro. Então...”. Já para o caso da atenção, dar-se-á mais ênfase ao foco que os participantes devem

direcionar, deixando mais explícito a diretriz de prestar bastante atenção aos apelos ambientais ou às seis informações técnicas do produto, especificamente.

4.2 ANÁLISE GERAL – EXPERIMENTO 1

O primeiro experimento foi realizado, online, junto a 151 participantes, caracterizando-se como uma amostra não probabilística, escolhida por conveniência, distribuída aleatoriamente entre os grupos. Pelo teste de poder, a amostra apresentou um poder alto (0,84), a um efeito de magnitude médio (0,3) e nível de significância de 5%. O tempo médio de resposta foi de 14 minutos,

A amostra se caracterizou por uma maioria de respondentes do sexo feminino (70,6%), solteiros (67%) e com alto grau de escolaridade, concentrados entre ensino superior completo (37,3%) e pós-graduação (31,4%), seguidos de ensino superior incompleto (19,6%). Houve grande variação na idade dos respondentes, entre 18 e 75 anos, resultando em uma idade média de 38 anos. Variação também foi encontrada em relação à renda declarada, distribuída, principalmente, nas duas faixas intermediárias, sendo 36,3% de R\$2.489 a R\$6.220 e 28,4% de R\$6.221 a R\$12.440 (seguidas de 24,5% até R\$2.488 e 10,1% restantes acima de R\$12.441). O meio de resposta escolhido pela maioria foi o celular (66,7%), em detrimento do restante que utilizou um computador ou notebook.

Por se tratar de um momento exploratório, convém mencionar que foi alta a taxa de desistência dos respondentes no decorrer do questionário, justificada, principalmente por dois fatores: coleta online, sem a presença do pesquisador, e adoção de questões abertas, vistas como cansativas pelos participantes.

De uma maneira geral, em relação à livre associação de atributos concernentes à imagem visualizada, observou-se que 85,5% dos participantes mencionaram pelo menos algum aspecto verde em suas respostas, em detrimento de uma minoria cuja menção foi de dois aspectos diversos a esta temática.

Contabilizando essas evocações, foram totalizados 300 atributos, com destaque para os aspectos ambientais, que foram mencionados 183 vezes, em comparação à evocação de outros 117 atributos não relacionados à questão ambiental, resultando, assim, em uma proporção superior à metade dos casos (61%). Isso significa que a grande maioria dos participantes atribuiu à imagem algum aspecto relacionado à temática ambiental, ainda que associando este atributo verde

a quaisquer outros diversos, não relacionados a isso. Como resultado, parece que os participantes de fato compraram a imagem verde divulgada, sugerindo uma expressiva capacidade de influência dos apelos verdes adotados na veiculação.

Fazendo-se uma análise de conteúdo nas menções realizadas pelos participantes, observou-se que, dos 300 atributos evocados, o termo “ecológico” e similares (“ecologia”, “ecologicamente correto” ou “100% ecológico”) foram os mais citados, mencionados 55 vezes. Em seguida, apareceram as menções ao meio ambiente e à natureza (47), evocadas isoladamente (35), ou relacionadas ao seu cuidado/proteção/preocupação/preservação (12). Os termos relacionados à redução da emissão de CO₂, um dos principais benefícios ofertados na peça publicitária, foram citados 24 vezes, de formas variadas (tais como redução da emissão, menos CO₂, menos poluição, ar limpo, entre outros). Também com expressão, os termos “sustentável” ou “sustentabilidade” foram citados 22 vezes. Por outro lado, dentre os atributos não vinculados à questão ambiental, destacaram-se os termos “economia”/“econômico”, bem como o combustível “flex”, ambos com 13 menções cada, seguidos do “preço” e do motor, com 8 menções cada.

A análise da variável de associações verdes segue sintetizada no quadro 9.

Quadro 9 – Síntese da Análise das Associações Verdes

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atributos evocados – Declaração de pelo menos um atributo verde em 85,5% ➤ Contabilização dos atributos evocados – 300, sendo 187 verdes e 113 diversos ➤ Atributos verdes mais frequentes: <ul style="list-style-type: none"> - “Ecológico” e similares - “ecologia”, “ecologicamente correto” ou “100% ecológico” (55) - Meio ambiente e à natureza (47) - Redução da emissão de CO₂ (24) - “Sustentável” ou “sustentabilidade” (22) |
|--|

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, além da evocação dos atributos verdes ter sido mais expressiva, em comparação à menção de quaisquer outros atributos não relacionados à questão ambiental, esta evocação também se mostrou mais homogênea, no sentido de que diversos apelos verdes se repetiram com frequência, facilitando a sua categorização. Isto não se repetiu para os apelos não verdes, que foram mais diversos e pouco congruentes.

Para a avaliação da imagem, rodou-se uma análise fatorial exploratória das respostas (n=103) aos sete atributos. Avaliando-se KMO (=0,874), MSA (e0,81), comunalidade (e0,68) e variância média extraída (=75,69), os resultados indicaram

uma escala unidimensional, segundo o recomendado por Hair Jr et al. (2009). Nesse sentido, de uma maneira geral, a avaliação da imagem obteve um resultado entre intermediário e positivo, com todos os sete atributos variando entre as notas 0 e 10. Melhores médias foram observadas, respectivamente, em relação aos atributos de responsabilidade ambiental (7,5), ecologicamente correta (7,5) e imagem positiva (7,2). Em seguida, ficaram situados os atributos de custo-benefício (6,7) e qualidade (6,5), seguidos, por fim, dos atributos de intenção de consumo (6,1) e de compra (5,6). Ou seja, a peça publicitária pareceu ser eficaz no sentido de divulgar uma imagem positiva e ambientalmente favorável, ancorada também por aspectos de qualidade e preço, mas isso não repercutiu com a mesma intensidade na intenção dos participantes de comprar e consumir o produto. Juntando estes sete atributos em uma escala geral de avaliação de imagem (alpha de Cronbach de 0,945), a média atribuída pelos participantes (6,7) também refletiu uma tendência positiva.

Resultado diferente foi encontrado em relação ao julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*, cujas médias das assertivas ficaram entre intermediário e desfavorável (entre 2,7 e 4,8), também com todas variando entre as notas 0 e 10. Juntando essas assertivas em uma escala geral (alpha de Cronbach de 0,915), a média atribuída pelos participantes, como consequência, foi consideravelmente baixa, de apenas 3,7, sugerindo uma crença deteriorada dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais realizadas pelas organizações.

Torna-se interessante pontuar que as médias provenientes do julgamento dos participantes em relação à prática de *greenwashing* se mostraram inferiores ao ceticismo declarado por eles, cujas médias de três assertivas ficaram no nível intermediário (entre 5,1 e 5,5) e uma delas caiu para o nível desfavorável (3,3), também com todas as notas variando entre 0 e 10. A escala geral de ceticismo (alpha de Cronbach de 0,844) obteve uma média (4,8) praticamente intermediária. Sendo assim, pode-se argumentar que ainda que o ceticismo dos consumidores se situe em um nível medíocre, o julgamento que eles fazem acerca da prática do *greenwashing* se mostra mais incisivo, substancialmente mais desfavorável.

Complementarmente, a avaliação geral da imagem apresentou correlação positiva e moderada com o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing*, investigados pela correlação de Pearson ($P=0,404$, $p=0,000$), assim como negativa e fraca com o ceticismo geral ($P=-0,195$, $p=0,048$). Ou seja, existe uma tendência de

que, quanto mais positivamente os respondentes avaliam a imagem, também mais favorável será o julgamento que eles fazem acerca da prática de *greenwashing* pelas organizações, assim como menor será o ceticismo sentido por eles em relação aos apelos verdes veiculados. Sendo assim, parece haver um efeito de contágio da boa avaliação da imagem na confiança que os respondentes sentem em relação às práticas verdes em geral.

Além disso, o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing* também mostrou correlação negativa e fraca com o ceticismo geral ($P=-0,360$, $p=0,000$), ou seja, há uma tendência de que quanto mais cético um participante se declarar em relação aos apelos verdes, menos favorável será o seu julgamento em relação à prática de *greenwashing*. Isso demonstra a importância do ceticismo como mecanismo de defesa dos consumidores, especialmente em relação à possível disseminação e proliferação da prática de *greenwashing* por parte das organizações.

4.3 ANÁLISES UNIDIMENSIONAIS – EXPERIMENTO 1

Neste momento, foram analisadas as diferenças significativas resultantes das manipulações de cada uma das variáveis independentes, isoladamente.

4.3.1 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DA ATENÇÃO

Primeiramente, buscou-se verificar as diferenças referentes à manipulação da atenção, comparando os grupos que prestaram atenção aos apelos ambientais ($n=74$) e aqueles que os processaram de forma pré-atentiva ($n=76$). Os resultados são discorridos a seguir, bem como são expostos de forma sintetizada no Quadro 10.

O teste de manipulação deste tratamento foi verificado por meio da comparação da quantidade de menções corretas dos apelos ambientais expostos no anúncio. Para analisar esta métrica, optou-se por categorizar as respostas de forma ordinal, sendo nenhuma evocação correta, uma evocação correta e duas ou mais evocações corretas. Sendo assim, diferença significativa foi detectada entre os grupos, verificada pelo teste do Qui-quadrado ($Q=7,59$, $p=0,023$), sendo maior para o grupo da atenção, em detrimento da pré-atenção. Assim, como esperado, uma

associação entre as evocações dos apelos verdes e a manipulação da atenção se mostrou presente.

Foi observada diferença significativa em relação à livre evocação de atributos concernentes à imagem visualizada ($F=5,787$, $p=0,017$), que foi maior em termos de atributos verdes para o caso da pré-atenção ($M=1,22$, $SD=0,41$), em comparação à atenção ($M=1,08$, $SD=0,27$). Nesse sentido, ainda que em ambos os casos pareça ter havido influência da visualização dos apelos ambientais nas associações verdes que os participantes fizeram à imagem, melhor resultado foi observado no caso da pré-atenção, em comparação à atenção, corroborando com a primeira hipótese traçada.

Adiante, cabe destacar que houve exata divisão entre os números de atributos evocados, cada grupo respondendo por 150 menções. Comparando-os em relação aos atributos mais citados, pôde-se observar uma distribuição aproximada entre as duas manipulações, com superioridade do processamento pré-atentivo, em alguns termos, como no caso das menções ao aspecto ecológico (55 menções da pré-atenção, em comparação a 24 vezes no caso da atenção), à redução da emissão de CO₂ (24 vezes, em comparação a 16) e à sustentabilidade (22 vezes, em comparação a 12).

Em segundo lugar, foram encontradas diferenças significativas em relação à avaliação da imagem, tanto em relação a alguns atributos, especificamente, tais como os de qualidade ($F=11,142$, $p=0,001$), imagem positiva ($F=9,803$, $p=0,002$), ecologicamente correta ($F=6,369$, $p=0,013$) e responsabilidade ambiental ($F=4,786$, $p=0,031$), quanto referente à avaliação geral da imagem ($F=6,281$, $p=0,014$). Em todos os casos, avaliações mais positivas foram observadas quando o processamento foi pré-atentivo, em comparação à quando foi atento, o que corrobora com a terceira hipótese delimitada.

Além disso, apenas uma assertiva da escala de julgamento acerca da prática de *greenwashing* - "As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes" - apresentou diferença significativa ($F=4,262$, $p=0,042$), também julgamento mais favorável quando o processamento foi pré-atentivo do que quando foi atento.

Algumas variáveis do perfil também apresentaram diferença significativa, tais como a idade ($F=7,479$, $p=0,007$), a escolaridade ($F=5,133$, $p=0,026$), a renda ($F=4,062$, $p=0,047$) e o meio de resposta ($F=6,742$, $p=0,011$).

Quadro 10 – Diferenças significativas – Manipulação da atenção

Associações verdes (F=5,787, p=0,017)	Pré-atenção (M=1,22, SD=0,41) e Atenção (M=1,08, SD=0,27)
Qualidade (F=11,142, p=0,001)	Pré-atenção (M=7,26, SD=2,40) e Atenção (M=5,60, SD=2,62)
Imagem positiva (F=9,803, p=0,002)	Pré-atenção (M=7,86, SD=2,19) e Atenção (M=6,29, SD=2,91)
Ecologicamente correta (F=6,369, p=0,013)	Pré-atenção (M=8,05, SD=2,16) e Atenção (M=6,76, SD=3,04)
Responsabilidade ambiental (F=4,786, p=0,031)	Pré-atenção (M=7,98, SD=2,20) e Atenção (M=6,87, SD=2,97)
Avaliação geral da imagem (F=6,281, p=0,014)	Pré-atenção (M=7,22, SD=2,08) e Atenção (M=6,07, SD=2,55)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,262, p=0,042) - “As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes”	Pré-atenção (M=3,75, SD=2,71) e Atenção (M=2,64, SD=2,67)

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse sentido, os resultados aqui encontrados contribuem para validar algumas hipóteses levantadas por este estudo, mais especificamente, agregando suporte total à primeira (“Maior associação verde é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento”) e terceira hipóteses (“Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento”), além de um suporte mínimo à quinta hipótese (“Julgamento mais favorável acerca da prática de *greenwashing* é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento”).

4.3.2 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DO CETICISMO

Em um segundo momento, foram verificadas as diferenças relacionadas à manipulação do ceticismo, comparando os grupos com presença de ceticismo (n=78) e aqueles com ausência (n=73). Neste caso, os resultados foram mais expressivos, sendo discutidos a seguir, bem como expostos de forma sintetizada no Quadro 11.

Primeiramente, a manipulação foi assegurada, atestando-se a diferença significativa no variável ceticismo geral dos participantes (F=7,220, p=0,008), maior

na presença do ceticismo (M=5,43, SD=2,48) do que na sua ausência (M=4,12, SD=2,5).

A variável de associações verdes não apresentou diferença significativa entre os grupos neste tratamento.

Diferenças significativas foram identificadas em relação a quase todos os atributos de avaliação da imagem, com exceção da intenção de consumo. Sendo assim, os atributos de qualidade (F=5,150, p=0,025), custo-benefício (F=4,431, p=0,008), imagem positiva (F=7,797, p=0,006), ecologicamente correta (F=8,024, p=0,006), responsabilidade ambiental (F=9,578, p=0,003) e intenção de compra (F=3,757, p=0,055), assim como a avaliação geral da imagem (F=7,958, p=0,006), apresentaram, todos eles, avaliações mais positivas quando da ausência do ceticismo, em comparação a sua presença. Esse resultado contribui para agregar suporte à quarta hipótese levantada.

Além disso, seis assertivas da escala de julgamento acerca da prática de *greenwashing* apresentaram diferenças significativas, todas com julgamento mais favorável quando da ausência do ceticismo, em detrimento de sua presença. Em consonância, também o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing* se mostrou estatisticamente diferente (F=9,267, p=0,003), mais favorável na ausência do ceticismo (M=4,35, SD=1,98) do que na sua presença (M=3,22, SD=1,75), o que agrega suporte à sexta hipótese traçada.

Em relação às variáveis do perfil, apenas a idade apresentou diferença significativa (F=24,852, p=0,000).

Quadro 11 – Diferenças significativas – Manipulação do ceticismo

Qualidade (F=5,150, p=0,025)	Não ceticismo (M=7,17, SD=2,42) e Ceticismo (M=6,02, SD=2,68)
Custo-benefício (F=4,431, p=0,008)	Não ceticismo (M=7,43, SD=2,40) e Ceticismo (M=6,09, SD=2,56)
Imagem positiva (F=7,797, p=0,006)	Não ceticismo (M=7,96, SD=2,41) e Ceticismo (M=6,54, SD=2,66)
Ecologicamente correta (F=8,024, p=0,006)	Não ceticismo (M=8,28, SD=2,17) e Ceticismo (M=6,84, SD=2,85)
Responsabilidade ambiental (F=9,578, p=0,003)	Não ceticismo (M=8,35, SD=2,08) e Ceticismo (M=6,81, SD=2,81)
Intenção de compra (F=3,757, p=0,055)	Não ceticismo (M=6,20, SD=3,03) e Ceticismo (M=5,05, SD=2,92)
Avaliação geral da imagem (F=7,958, p=0,006)	Não ceticismo (M=7,42, SD=2,09) e Ceticismo (M=6,15, SD=2,42)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=7,441, p=0,008) “Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde”	Não ceticismo (M=4,65, SD=2,96) e Ceticismo (M=3,13, SD=2,65)

Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=9,207, p=0,003) “As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes”	Não ceticismo (M=4,10, SD=2,84) e Ceticismo (M=2,52, SD=2,43)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=9,595, p=0,003) “As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores”	Não ceticismo (M=4,42, SD=2,80) e Ceticismo (M=2,76, SD=2,59)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=7,186, p=0,009) “Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais”	Não ceticismo (M=3,98, SD=2,74) e Ceticismo (M=2,61, SD=2,41)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=17,793, p=0,000) “Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente”	Não ceticismo (M=5,96, SD=2,79) e Ceticismo (M=3,65, SD=2,73)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,878, p=0,029) “Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro”	Não ceticismo (M=2,80, SD=2,53) e Ceticismo (M=4,00, SD=2,96)
Julgamento geral da prática de <i>greenwashing</i> (F=9,267, p=0,003)	Não ceticismo (M=4,35, SD=1,98) e Ceticismo (M=3,22, SD=1,75)

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados aqui encontrados contribuem para agregar suporte total às duas hipóteses concernentes a esta discussão, a quarta e sexta (“Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação à prática de *greenwashing*” e “Julgamento mais favorável acerca da prática de *greenwashing* é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação a isso”).

4.4 ANÁLISE MULTIVARIADA – EXPERIMENTO 1

Um dos pressupostos do modelo linear generalizado (GLM) é a correlação entre as variáveis dependentes, que, conforme apresentado na análise geral, foi analisada por meio da correlação de Pearson (Figura 4), que mostrou correlação moderada apenas entre a avaliação geral da imagem e o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing* (P=0,404, p=0,000).

Figura 4 – Correlações entre as variáveis dependentes

		avaliacaogeral	judgmentogreen	contagemassociações
avaliacaogeral	Pearson Correlation	1	,404**	,093
	Sig. (2-tailed)		,000	,354
	N	103	98	102
judgmentogreen	Pearson Correlation	,404**	1	,075
	Sig. (2-tailed)	,000		,460
	N	98	101	100
contagemassociações	Pearson Correlation	,093	,075	1
	Sig. (2-tailed)	,354	,460	
	N	102	100	150

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

Além disso, como os grupos compuseram tamanhos diferentes e o pressuposto de homocedasticidade não foi garantido plenamente (testes de Levene para a variável de contagem de associações verdes com $F=1,453$, $p=0,100$, da avaliação geral da imagem com $F=1,821$, $p=0,020$ e do julgamento acerca da prática de *greenwashing* com $F=1,412$, $P=0,118$), ainda que a homocedasticidade das variáveis em conjunto tenha dado adequada (teste de Box $M=59,429$, $p=0,487$), adotou-se a métrica de Pillai's Trace, que é mais robusta para estes casos (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A figura a seguir exhibe os resultados de tais testes.

Figura 5 – Testes de homocedasticidade

	F	df1	df2	Sig.
contagemassociações	1,453	42	52	,100
avaliacaogeral	1,821	42	52	,020
judgmentogreen	1,412	42	52	,118

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent

Box's M	59,429
F	,992
df1	42
df2	1893,656
Sig.	,487

Tests the null

Fonte: Dados obtidos com o teste de Levene e de Box.

Nesse sentido, foi rodada uma GLM multivariada com as três variáveis dependentes, os fatores de manipulação (quatro grupos), renda (categorizada em dois grupos), escolaridade (categorizada em dois grupos), estado civil e sexo, assim como as co-variáveis de ceticismo geral e idade. Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas não só em relação à manipulação ($F=2,633$, $p=0,007$, $\eta^2=0,136$ e $\text{poder}=0,937$), foco deste estudo, mas também quanto ao estado civil ($F=4,806$, $p=0,005$, $\eta^2=0,231$ e $\text{poder}=0,878$) e à co-variável de ceticismo geral ($F=4,012$, $p=0,013$, $\eta^2=0,200$ e $\text{poder}=0,807$). Também a interação de algumas variáveis do perfil,

tal como a de estado civil com escolaridade, apresentou diferença significativa (F=3,145, p=0,034, eta squared=0,164 e poder=0,695).

A seguir, nas Figuras 6 e 7, aparecem expostos os resultados do modelo rodado.

Figura 6 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado

Multivariate Tests ^a								
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	.630	32,484 ^b	3,000	48,000	.000	.670	97,453
	Wilks' Lambda	.330	32,484 ^b	3,000	48,000	.000	.670	97,453
	Hotelling's Trace	2,030	32,484 ^b	3,000	48,000	.000	.670	97,453
	Roy's Largest Root	2,030	32,484 ^b	3,000	48,000	.000	.670	97,453
ceticismogerat	Pillai's Trace	.200	4,012 ^b	3,000	48,000	.013	.200	12,036
	Wilks' Lambda	.800	4,012 ^b	3,000	48,000	.013	.200	12,036
	Hotelling's Trace	.251	4,012 ^b	3,000	48,000	.013	.200	12,036
	Roy's Largest Root	.251	4,012 ^b	3,000	48,000	.013	.200	12,036
idade	Pillai's Trace	.243	2,430 ^b	3,000	48,000	.077	.132	7,291
	Wilks' Lambda	.868	2,430 ^b	3,000	48,000	.077	.132	7,291
	Hotelling's Trace	.162	2,430 ^b	3,000	48,000	.077	.132	7,291
	Roy's Largest Root	.162	2,430 ^b	3,000	48,000	.077	.132	7,291
manipulação	Pillai's Trace	.409	2,633	9,000	150,000	.007	.136	23,684
	Wilks' Lambda	.596	3,077	9,000	116,970	.003	.158	22,008
	Hotelling's Trace	.688	3,465	9,000	140,000	.001	.182	31,184
	Roy's Largest Root	.684	10,906 ^b	3,000	50,000	.000	.366	32,717
sexo	Pillai's Trace	.047	.785 ^b	3,000	48,000	.508	.047	2,354
	Wilks' Lambda	.953	.785 ^b	3,000	48,000	.508	.047	2,354
	Hotelling's Trace	.049	.785 ^b	3,000	48,000	.508	.047	2,354
	Roy's Largest Root	.049	.785 ^b	3,000	48,000	.508	.047	2,354
estadocivil	Pillai's Trace	.231	4,806 ^b	3,000	48,000	.005	.231	14,417
	Wilks' Lambda	.769	4,806 ^b	3,000	48,000	.005	.231	14,417
	Hotelling's Trace	.300	4,806 ^b	3,000	48,000	.005	.231	14,417
	Roy's Largest Root	.300	4,806 ^b	3,000	48,000	.005	.231	14,417
rendat1e2	Pillai's Trace	.054	.915 ^b	3,000	48,000	.441	.054	2,745
	Wilks' Lambda	.946	.915 ^b	3,000	48,000	.441	.054	2,745
	Hotelling's Trace	.057	.915 ^b	3,000	48,000	.441	.054	2,745
	Roy's Largest Root	.057	.915 ^b	3,000	48,000	.441	.054	2,745
escolaridade1e2	Pillai's Trace	.074	1,282 ^b	3,000	48,000	.291	.074	3,845
	Wilks' Lambda	.926	1,282 ^b	3,000	48,000	.291	.074	3,845
	Hotelling's Trace	.080	1,282 ^b	3,000	48,000	.291	.074	3,845
	Roy's Largest Root	.080	1,282 ^b	3,000	48,000	.291	.074	3,845
manipulação * sexo	Pillai's Trace	.143	.832	9,000	150,000	.587	.048	7,491
	Wilks' Lambda	.862	.814	9,000	116,970	.604	.048	6,912
	Hotelling's Trace	.153	.796	9,000	140,000	.621	.049	7,161
	Roy's Largest Root	.099	1,652 ^b	3,000	50,000	.189	.090	4,957
manipulação * estadocivil	Pillai's Trace	.487	2,997	9,000	150,000	.007	.161	27,860
	Wilks' Lambda	.515	.484	9,000	116,970	.893	.029	3,525
	Hotelling's Trace	.048	4,758	9,000	140,000	.889	.030	4,275
	Roy's Largest Root	.070	1,159 ^b	3,000	50,000	.335	.065	3,476
manipulação * rendat1e2	Pillai's Trace	.218	1,305	9,000	150,000	.239	.073	11,747
	Wilks' Lambda	.786	1,364	9,000	116,970	.217	.076	11,798
	Hotelling's Trace	.269	1,392	9,000	140,000	.197	.082	12,526
	Roy's Largest Root	.261	4,178 ^b	3,000	50,000	.010	.280	15,833
manipulação * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.058	.916	9,000	150,000	.993	.013	1,935
	Wilks' Lambda	.962	.208	9,000	116,970	.993	.013	1,617
	Hotelling's Trace	.062	.476	9,000	140,000	.999	.013	1,828
	Roy's Largest Root	.029	.481 ^b	3,000	50,000	.697	.028	1,442
sexo * estadocivil	Pillai's Trace	.031	.515 ^b	3,000	48,000	.674	.031	1,548
	Wilks' Lambda	.969	.515 ^b	3,000	48,000	.674	.031	1,548
	Hotelling's Trace	.032	.515 ^b	3,000	48,000	.674	.031	1,548
	Roy's Largest Root	.032	.515 ^b	3,000	48,000	.674	.031	1,548
sexo * rendat1e2	Pillai's Trace	.107	1,908 ^b	3,000	48,000	.141	.107	6,728
	Wilks' Lambda	.893	1,908 ^b	3,000	48,000	.141	.107	6,728
	Hotelling's Trace	.119	1,908 ^b	3,000	48,000	.141	.107	6,728
	Roy's Largest Root	.119	1,908 ^b	3,000	48,000	.141	.107	6,728
sexo * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.101	1,923	3,000	48,000	.161	.101	6,876
	Wilks' Lambda	.988	.192 ^b	3,000	48,000	.901	.012	1,578
	Hotelling's Trace	.112	1,923	3,000	48,000	.161	.101	6,876
	Roy's Largest Root	.112	1,923	3,000	48,000	.161	.101	6,876
estadocivil * rendat1e2	Pillai's Trace	.006	.095 ^b	3,000	48,000	.903	.006	.284
	Wilks' Lambda	.994	.095 ^b	3,000	48,000	.903	.006	.284
	Hotelling's Trace	.006	.095 ^b	3,000	48,000	.903	.006	.284
	Roy's Largest Root	.006	.095 ^b	3,000	48,000	.903	.006	.284
estadocivil * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.184	3,145 ^b	3,000	48,000	.034	.184	9,435
	Wilks' Lambda	.836	3,145 ^b	3,000	48,000	.034	.184	9,435
	Hotelling's Trace	.197	3,145 ^b	3,000	48,000	.034	.184	9,435
	Roy's Largest Root	.197	3,145 ^b	3,000	48,000	.034	.184	9,435
rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.064	1,098 ^b	3,000	48,000	.359	.064	3,294
	Wilks' Lambda	.936	1,098 ^b	3,000	48,000	.359	.064	3,294
	Hotelling's Trace	.069	1,098 ^b	3,000	48,000	.359	.064	3,294
	Roy's Largest Root	.069	1,098 ^b	3,000	48,000	.359	.064	3,294
manipulação * sexo * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.273	1,667	9,000	150,000	.102	.091	15,005
	Wilks' Lambda	.729	1,724	9,000	116,970	.091	.096	12,435
	Hotelling's Trace	.339	1,766	9,000	140,000	.091	.101	15,607
	Roy's Largest Root	.286	4,762 ^b	3,000	50,000	.005	.222	14,286
manipulação * sexo * rendat1e2	Pillai's Trace	.079	1,375 ^b	3,000	48,000	.262	.079	4,126
	Wilks' Lambda	.921	1,375 ^b	3,000	48,000	.262	.079	4,126
	Hotelling's Trace	.086	1,375 ^b	3,000	48,000	.262	.079	4,126
	Roy's Largest Root	.079	1,375 ^b	3,000	48,000	.262	.079	4,126
manipulação * sexo * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.191	1,726	6,000	98,000	.123	.066	10,355
	Wilks' Lambda	.812	1,768	6,000	96,000	.116	.068	10,545
	Hotelling's Trace	.228	1,768	6,000	94,000	.109	.072	10,845
	Roy's Largest Root	.209	3,416 ^b	3,000	49,000	.024	.173	10,249
manipulação * estadocivil * rendat1e2	Pillai's Trace	.006	.056	9,000	150,000	.935	.002	.263
	Wilks' Lambda	.996	.538	9,000	116,970	.844	.002	3,911
	Hotelling's Trace	.102	.627	9,000	140,000	.893	.003	4,739
	Roy's Largest Root	.027	1,159 ^b	3,000	50,000	.277	.007	3,300
manipulação * estadocivil * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.108	.930	6,000	98,000	.477	.064	5,678
	Wilks' Lambda	.993	.927	6,000	96,000	.478	.064	5,671
	Hotelling's Trace	.118	.927	6,000	94,000	.480	.065	5,560
	Roy's Largest Root	.108	1,759 ^b	3,000	49,000	.167	.067	6,277
manipulação * rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.201	1,827	3,000	48,000	.172	.101	10,832
	Wilks' Lambda	.807	1,805 ^b	3,000	48,000	.198	.101	10,832
	Hotelling's Trace	.229	1,793	3,000	48,000	.111	.102	10,699
	Roy's Largest Root	.161	2,622 ^b	3,000	49,000	.061	.138	7,866
sexo * estadocivil * rendat1e2	Pillai's Trace	.089	1,571 ^b	3,000	48,000	.209	.089	4,712
	Wilks' Lambda	.911	1,571 ^b	3,000	48,000	.209	.089	4,712
	Hotelling's Trace	.098	1,571 ^b	3,000	48,000	.209	.089	4,712
	Roy's Largest Root	.089	1,571 ^b	3,000	48,000	.209	.089	4,712
sexo * estadocivil * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.000	.0	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Wilks' Lambda	1.000	.0	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Hotelling's Trace	.000	.000 ^b	3,000	47,000	1.000	.000	.000
	Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3,000	47,000	1.000	.000	.000
sexo * rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.130	2,393 ^b	3,000	48,000	.080	.130	7,180
	Wilks' Lambda	.870	2,393 ^b	3,000	48,000	.080	.130	7,180
	Hotelling's Trace	.150	2,393 ^b	3,000	48,000	.080	.130	7,180
	Roy's Largest Root	.150	2,393 ^b	3,000	48,000	.080	.130	7,180
estadocivil * rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.037	.617 ^b	3,000	48,000	.607	.037	1,852
	Wilks' Lambda	.963	.617 ^b	3,000	48,000	.607	.037	1,852
	Hotelling's Trace	.039	.617 ^b	3,000	48,000	.607	.037	1,852
	Roy's Largest Root	.039	.617 ^b	3,000	48,000	.607	.037	1,852
manipulação * sexo * estadocivil * rendat1e2	Pillai's Trace	.000	.0	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Wilks' Lambda	1.000	.0	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Hotelling's Trace	.000	.000 ^b	3,000	47,000	1.000	.000	.000
	Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3,000	47,000	1.000	.000	.000
manipulação * sexo * rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.000	.000	3,000	47,000	1.000	.000	.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Hotelling's Trace	.000	.000	3,000	47,000	1.000	.000	.000
	Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3,000	47,000	1.000	.000	.000
manipulação * estadocivil * rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.000	.000	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000	3,000	49,000	.0	.000	.000
	Hotelling's Trace	.000	.000	3,000	47,000	1.000	.000	.000
	Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3,000	47,000	1.000	.000	.000
sexo * estadocivil * rendat1e2 * escolaridade1e2	Pillai's Trace	.000	.000	3,000	49,000</			

Figura 7 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado

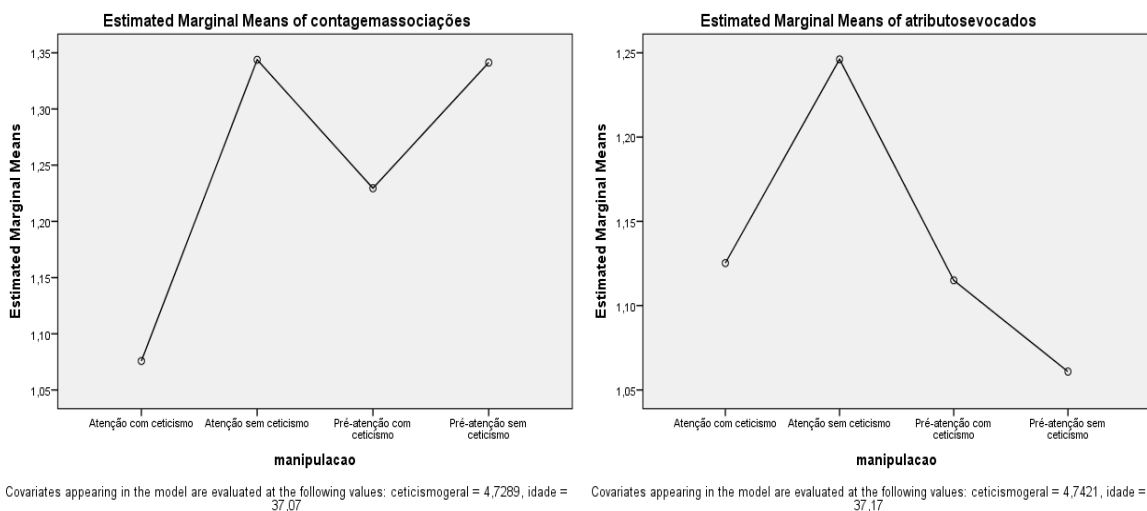
Tests of Between-Subjects Effects										
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power	
Corrected Model	contagemassociações	16,809 ^a	44	,382	,748	,336	,397	32,896	,610	
	avaliacaogerat	295,171 ^b	44	6,708	1,729	,031	,603	76,072	,979	
	jujgamentogreen	195,257 ^c	44	4,438	1,759	,027	,608	77,408	,981	
Intercept	contagemassociações	4,778	1	4,778	9,351	,004	,158	9,351	,851	
	avaliacaogerat	285,498	1	285,498	73,579	,000	,595	73,579	1,000	
	jujgamentogreen	113,428	1	113,428	44,967	,000	,474	44,967	1,000	
ceticismogerat	contagemassociações	,313	1	,313	,612	,438	,012	,612	,120	
	avaliacaogerat	3,019	1	3,019	,778	,382	,015	,778	,139	
	jujgamentogreen	30,391	1	30,391	12,048	,001	,194	12,048	,926	
idade	contagemassociações	,010	1	,010	,019	,892	,000	,019	,052	
	avaliacaogerat	23,797	1	23,797	6,133	,017	,109	6,133	,680	
	jujgamentogreen	6,953	1	6,953	2,756	,103	,052	2,756	,370	
manipulação	contagemassociações	,707	3	,236	,461	,711	,027	1,383	,136	
	avaliacaogerat	95,003	3	31,668	8,162	,000	,329	24,485	,987	
	jujgamentogreen	39,105	3	13,035	5,168	,003	,237	15,503	,903	
sexo	contagemassociações	,008	1	,008	,016	,901	,000	,016	,052	
	avaliacaogerat	1,457	1	1,457	,376	,543	,007	,376	,092	
	jujgamentogreen	4,022	1	4,022	1,594	,213	,031	1,594	,236	
estadocivil	contagemassociações	,024	1	,024	,048	,828	,001	,048	,055	
	avaliacaogerat	24,711	1	24,711	6,369	,015	,113	6,369	,697	
	jujgamentogreen	29,045	1	29,045	11,515	,001	,187	11,515	,914	
renda1e2	contagemassociações	,554	1	,554	1,085	,303	,021	1,085	,175	
	avaliacaogerat	,293	1	,293	,076	,785	,002	,076	,058	
	jujgamentogreen	4,580	1	4,580	1,816	,184	,035	1,816	,262	
escolaridade1e2	contagemassociações	1,007	1	1,007	1,970	,167	,038	1,970	,280	
	avaliacaogerat	4,505	1	4,505	1,161	,286	,023	1,161	,185	
	jujgamentogreen	,397	1	,397	,158	,693	,003	,158	,068	
manipulação * sexo	contagemassociações	,543	3	,181	,354	,786	,021	1,063	,115	
	avaliacaogerat	11,073	3	3,691	,951	,423	,054	2,854	,245	
	jujgamentogreen	7,784	3	2,595	1,029	,388	,058	3,086	,263	
manipulação * estadocivil	contagemassociações	,516	3	,172	,337	,799	,020	1,011	,111	
	avaliacaogerat	3,064	3	1,021	,263	,852	,016	,790	,097	
	jujgamentogreen	8,114	3	2,705	1,072	,369	,060	3,217	,273	
manipulação * renda1e2	contagemassociações	,446	3	,149	,291	,832	,017	,873	,102	
	avaliacaogerat	34,270	3	11,423	2,944	,042	,150	8,832	,664	
	jujgamentogreen	15,902	3	5,301	2,101	,112	,112	6,304	,505	
manipulação * escolaridade1e2	contagemassociações	,457	3	,152	,298	,827	,019	,894	,103	
	avaliacaogerat	1,363	3	4,54	1,117	,950	,007	3,51	,070	
	jujgamentogreen	1,971	3	,657	,260	,854	,015	,781	,096	
sexo * estadocivil	contagemassociações	,002	1	,002	,004	,953	,000	,004	,050	
	avaliacaogerat	1,283	1	1,283	,331	,568	,007	,331	,087	
	jujgamentogreen	3,833	1	3,833	1,520	,223	,029	1,520	,227	
sexo * renda1e2	contagemassociações	,027	1	,027	,054	,818	,001	,054	,056	
	avaliacaogerat	14,806	1	14,806	3,816	,056	,071	3,816	,482	
	jujgamentogreen	8,842	1	8,842	3,505	,067	,066	3,505	,451	
sexo * escolaridade1e2	contagemassociações	,097	1	,097	,191	,664	,004	,191	,071	
	avaliacaogerat	,472	1	,472	,122	,729	,002	,122	,064	
	jujgamentogreen	,404	1	,404	,160	,691	,003	,160	,068	
estadocivil * renda1e2	contagemassociações	,006	1	,006	,011	,917	,000	,011	,051	
	avaliacaogerat	,682	1	,682	,176	,677	,004	,176	,070	
	jujgamentogreen	,105	1	,105	,042	,839	,001	,042	,055	
estadocivil * escolaridade1e2	contagemassociações	,020	1	,020	,039	,844	,001	,039	,054	
	avaliacaogerat	14,608	1	14,608	3,765	,058	,070	3,765	,477	
	jujgamentogreen	19,820	1	19,820	7,858	,007	,136	7,858	,785	
renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	,333	1	,333	,653	,423	,013	,653	,124	
	avaliacaogerat	6,766	1	6,766	1,744	,193	,034	1,744	,254	
	jujgamentogreen	,698	1	,698	,277	,601	,006	,277	,081	
manipulação * sexo * estadocivil	contagemassociações	1,514	3	,505	,988	,406	,056	2,964	,253	
	avaliacaogerat	7,873	3	2,624	,676	,571	,039	2,029	,183	
	jujgamentogreen	34,217	3	11,406	4,522	,007	,213	13,565	,857	
manipulação * sexo * renda1e2	contagemassociações	,983	1	,983	1,923	,172	,037	1,923	,275	
	avaliacaogerat	,003	1	,003	,001	,978	,000	,001	,050	
	jujgamentogreen	5,628	1	5,628	2,231	,142	,043	2,231	,311	
manipulação * sexo * escolaridade1e2	contagemassociações	,673	2	,337	,659	,522	,026	1,318	,154	
	avaliacaogerat	29,109	2	14,554	3,751	,030	,130	7,502	,660	
	jujgamentogreen	9,525	2	4,812	1,908	,159	,071	3,916	,378	
manipulação * estadocivil * renda1e2	contagemassociações	,314	3	,105	,205	,893	,012	,614	,086	
	avaliacaogerat	8,172	3	2,724	,702	,555	,040	2,106	,188	
	jujgamentogreen	7,337	3	2,446	,970	,415	,055	2,909	,249	
manipulação * estadocivil * escolaridade1e2	contagemassociações	1,939	2	,970	1,897	,161	,071	3,795	,376	
	avaliacaogerat	3,981	2	1,990	,513	,602	,020	1,026	,130	
	jujgamentogreen	2,459	2	1,229	,487	,617	,019	,975	,125	
manipulação * renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	2,281	2	1,140	2,232	,118	,082	4,463	,434	
	avaliacaogerat	10,283	2	5,142	1,325	,275	,050	2,650	,273	
	jujgamentogreen	7,867	2	3,933	1,559	,220	,059	3,119	,316	
sexo * estadocivil * renda1e2	contagemassociações	,031	1	,031	,061	,805	,001	,061	,057	
	avaliacaogerat	2,831	1	2,831	,730	,397	,014	,730	,133	
	jujgamentogreen	11,726	1	11,726	4,649	,036	,085	4,649	,561	
sexo * estadocivil * escolaridade1e2	contagemassociações	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	avaliacaogerat	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	jujgamentogreen	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
sexo * renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	,393	1	,393	,770	,385	,015	,770	,138	
	avaliacaogerat	16,045	1	16,045	4,135	,047	,076	4,135	,514	
	jujgamentogreen	8,749	1	8,749	3,469	,068	,065	3,469	,447	
estadocivil * renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	,086	1	,086	,168	,684	,003	,168	,069	
	avaliacaogerat	,122	1	,122	,031	,860	,001	,031	,053	
	jujgamentogreen	4,426	1	4,426	1,755	,191	,034	1,755	,255	
manipulação * sexo * estadocivil * renda1e2	contagemassociações	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	avaliacaogerat	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	jujgamentogreen	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
manipulação * sexo * escolaridade1e2	contagemassociações	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	avaliacaogerat	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	jujgamentogreen	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
manipulação * estadocivil * renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	avaliacaogerat	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	jujgamentogreen	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
sexo * estadocivil * renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	avaliacaogerat	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	jujgamentogreen	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
manipulação * sexo * estadocivil * renda1e2 * escolaridade1e2	contagemassociações	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	avaliacaogerat	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
	jujgamentogreen	,000	0	.	.	.	,000	,000	.	
Error	contagemassociações	25,549	50	,511						
	avaliacaogerat	194,007	50	3,880						
	jujgamentogreen	126,123	50	2,522						
Total	contagemassociações	184,000	95							
	avaliacaogerat	4858,694	95							
	jujgamentogreen	1585,473	95							
Corrected Total	contagemassociações	42,358	94							
	avaliacaogerat	489,177	94							
	jujgamentogreen	321,380	94							

a. R Squared = ,397 (Adjusted R Squared = -,134)
 b. R Squared = ,603 (Adjusted R Squared = ,254)
 c. R Squared = ,608 (Adjusted R Squared = ,262)
 d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

No caso da manipulação ($F=2,633$, $p=0,007$, $\eta^2=0,136$ e $\text{poder}=0,937$), primeiro, a variável de associações verdes não apresentou diferença significativa entre os tratamentos. Apesar disso, tal diferença foi verificada ao rodar uma ANOVA com a variável de associações verdes categorizada em atributo verde mencionado (sim) ou não ($F=4,663$, $p=0,004$), sendo que o grupo 4-Pré-atenção sem ceticismo ($M=1,02$) respondeu por associações mais relacionadas à temática ambiental, em comparação a 3-Atenção sem ceticismo ($M=1,33$). Os gráficos destas análises seguem expostos na Figura 8. Ou seja, a influência isolada do nível de atenção, encontrada na análise unidimensional, permaneceu nesta análise.

Figura 8 – Análise Associações verdes



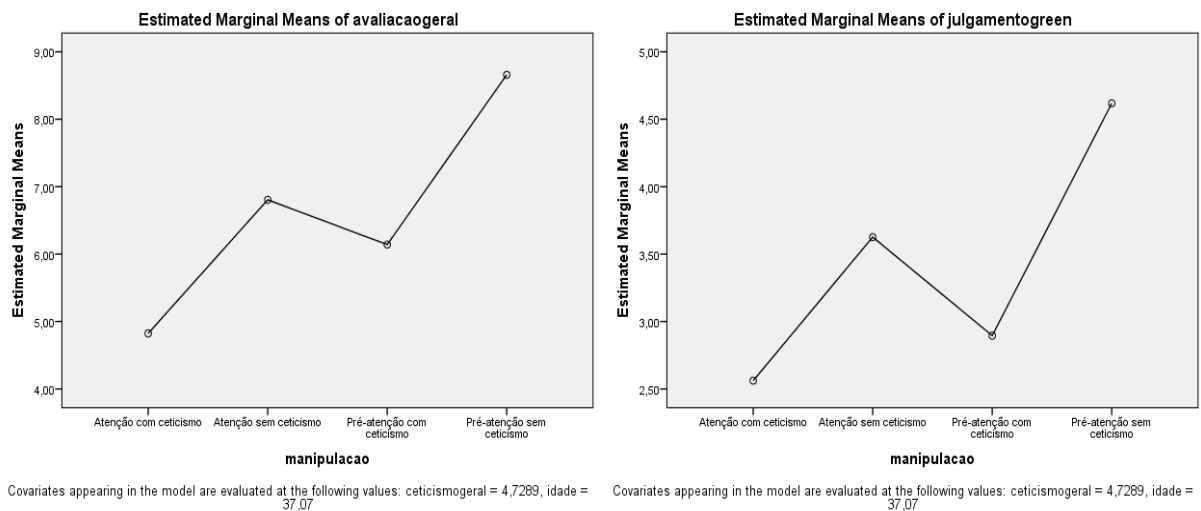
Fonte: Diagrama da Análise GLM Multivariada.

Em segundo lugar, referente à variável de avaliação geral da imagem ($F=8,162$, $p=0,000$, $\eta^2=0,329$ e $\text{poder}=0,987$), foram encontradas diferenças significativas entre os quatro grupos experimentais, sendo os melhores resultados verificados nos grupos 4-Pré-atenção sem ceticismo ($M=8,659$, $DP=0,538$), 3-Atenção sem ceticismo ($M=6,805$, $DP=0,592$), 2-Pré-atenção com ceticismo ($M=6,141$, $DP=0,505$) e 1-Atenção com ceticismo ($M=4,824$, $DP=0,508$), respectivamente. Nesse caso, pode-se argumentar que foram visualizadas influências de ambas as manipulações, com uma aparente superioridade do ceticismo em relação ao nível de atenção dirigido.

Por fim, a variável de julgamento acerca da prática de *greenwashing* exibiu diferença significativa ($F=5,168$, $p=0,003$, $\eta^2=0,237$ e $\text{poder}=0,903$) entre o grupo 4-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,618$, $DP=0,434$) tanto em comparação ao grupo 1-Atenção com ceticismo ($M=2,561$, $DP=0,409$) quanto ao grupo 3-Atenção sem ceticismo ($M=3,626$, $DP=0,477$). Ou seja, para esta variável, os dois grupos opostos se diferenciaram, indicando, conforme esperado, uma capacidade de influência conjunta. Em segundo lugar, observou-se uma aparente superioridade da influência da atenção, diferenciando dois grupos em que o ceticismo estava ausente.

Os gráficos das análises das métricas da avaliação da imagem e do julgamento acerca da prática de *greenwashing* seguem expostos na Figura 9.

Figura 9 – Análise Avaliação da Imagem e Julgamento *Greenwashing*



Fonte: Diagrama da Análise GLM Multivariada.

Figura 10 – Análises de Contraste/Comparação – Influência da manipulação

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable	(I) manipulacao	(J) manipulacao	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^d	95% Confidence Interval for Difference ^d	
						Lower Bound	Upper Bound
contagemassociações	Atenção com ceticismo	Atenção sem ceticismo	-,268 ^{a,b}	,280	,343	-,830	,294
		Pré-atenção com ceticismo	-,154 ^{a,b}	,246	,535	-,648	,340
		Pré-atenção sem ceticismo	-,265 ^{a,b}	,285	,356	-,838	,307
	Atenção sem ceticismo	Atenção com ceticismo	,268 ^{a,b}	,280	,343	-,294	,830
		Pré-atenção com ceticismo	,114 ^{a,b}	,277	,682	-,443	,671
		Pré-atenção sem ceticismo	,003 ^{a,b}	,297	,993	-,595	,600
	Pré-atenção com ceticismo	Atenção com ceticismo	,154 ^{a,b}	,246	,535	-,340	,648
		Atenção sem ceticismo	-,114 ^{a,b}	,277	,682	-,671	,443
		Pré-atenção sem ceticismo	-,112 ^{a,b}	,288	,700	-,690	,467
	Pré-atenção sem ceticismo	Atenção com ceticismo	,265 ^{a,b}	,285	,356	-,307	,838
		Atenção sem ceticismo	-,003 ^{a,b}	,297	,993	-,600	,595
		Pré-atenção com ceticismo	,112 ^{a,b}	,288	,700	-,467	,690
avaliacaogeral	Atenção com ceticismo	Atenção sem ceticismo	-1,980 ^{a,b,*}	,772	,013	-3,530	-,430
		Pré-atenção com ceticismo	-1,317 ^{a,b}	,678	,058	-2,677	,044
		Pré-atenção sem ceticismo	-3,835 ^{a,b,*}	,785	,000	-5,412	-2,258
	Atenção sem ceticismo	Atenção com ceticismo	1,980 ^{a,b,*}	,772	,013	,430	3,530
		Pré-atenção com ceticismo	,664 ^{a,b}	,764	,389	-,872	2,199
		Pré-atenção sem ceticismo	-1,855 ^{a,b,*}	,819	,028	-3,501	-,209
	Pré-atenção com ceticismo	Atenção com ceticismo	1,317 ^{a,b}	,678	,058	-,044	2,677
		Atenção sem ceticismo	-,664 ^{a,b}	,764	,389	-2,199	,872
		Pré-atenção sem ceticismo	-2,518 ^{a,b,*}	,794	,003	-4,112	-,924
	Pré-atenção sem ceticismo	Atenção com ceticismo	3,835 ^{a,b,*}	,785	,000	2,258	5,412
		Atenção sem ceticismo	1,855 ^{a,b,*}	,819	,028	,209	3,501
		Pré-atenção com ceticismo	2,518 ^{a,b,*}	,794	,003	,924	4,112
julgamentogreen	Atenção com ceticismo	Atenção sem ceticismo	-1,065 ^{a,b}	,622	,093	-2,314	,185
		Pré-atenção com ceticismo	-,334 ^{a,b}	,546	,544	-1,431	,763
		Pré-atenção sem ceticismo	-2,056 ^{a,b,*}	,633	,002	-3,328	-,785
	Atenção sem ceticismo	Atenção com ceticismo	1,065 ^{a,b}	,622	,093	-,185	2,314
		Pré-atenção com ceticismo	,731 ^{a,b}	,616	,241	-,507	1,969
		Pré-atenção sem ceticismo	-,992 ^{a,b}	,661	,140	-2,319	,335
	Pré-atenção com ceticismo	Atenção com ceticismo	,334 ^{a,b}	,546	,544	-,763	1,431
		Atenção sem ceticismo	-,731 ^{a,b}	,616	,241	-1,969	,507
		Pré-atenção sem ceticismo	-1,723 ^{a,b,*}	,640	,010	-3,008	-,437
	Pré-atenção sem ceticismo	Atenção com ceticismo	2,056 ^{a,b,*}	,633	,002	,785	3,328
		Atenção sem ceticismo	,992 ^{a,b}	,661	,140	-,335	2,319
		Pré-atenção com ceticismo	1,723 ^{a,b,*}	,640	,010	,437	3,008

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. An estimate of the modified population marginal mean (I).

b. An estimate of the modified population marginal mean (J).

d. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Estimates

Dependent Variable	manipulacao	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contagemassociações	Atenção com ceticismo	1,076 ^{a,b}	,184	,706	1,446
	Atenção sem ceticismo	1,344 ^{a,b}	,215	,912	1,775
	Pré-atenção com ceticismo	1,229 ^{a,b}	,183	,861	1,598
	Pré-atenção sem ceticismo	1,341 ^{a,b}	,195	,949	1,734
avaliacaogeral	Atenção com ceticismo	4,824 ^{a,b}	,508	3,805	5,844
	Atenção sem ceticismo	6,805 ^{a,b}	,592	5,615	7,994
	Pré-atenção com ceticismo	6,141 ^{a,b}	,505	5,126	7,156
	Pré-atenção sem ceticismo	8,659 ^{a,b}	,538	7,578	9,741
julgamentogreen	Atenção com ceticismo	2,561 ^{a,b}	,409	1,739	3,384
	Atenção sem ceticismo	3,626 ^{a,b}	,477	2,667	4,585
	Pré-atenção com ceticismo	2,895 ^{a,b}	,407	2,077	3,713
	Pré-atenção sem ceticismo	4,618 ^{a,b}	,434	3,746	5,490

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: ceticismogeral = 4,7289, idade = 37,07.

b. Based on modified population marginal mean.

Contrast Results (K Matrix)

manipulacao Simple Contrast ^a		Dependent Variable		
		contagemassociações	avaliacaogeral	julgamentogreen
Level 1 vs. Level 4	Contrast Estimate	-,291	-4,452	-2,647
	Hypothesized Value	0	0	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-,291	-4,452	-2,647
	Std. Error	,303	,836	,674
	Sig.	,342	,000	,000
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-,901	-6,131
	Upper Bound	,318	-2,773	-1,293
Level 2 vs. Level 4	Contrast Estimate	,236	-2,186	-1,356
	Hypothesized Value	0	0	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	,236	-2,186	-1,356
	Std. Error	,343	,944	,761
	Sig.	,495	,025	,081
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-,453	-4,083
	Upper Bound	,924	-,289	,173
Level 3 vs. Level 4	Contrast Estimate	-,222	-2,431	-1,594
	Hypothesized Value	0	0	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	-,222	-2,431	-1,594
	Std. Error	,295	,814	,656
	Sig.	,457	,004	,019
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-,815	-4,066
	Upper Bound	,372	-,797	-,276

a. Reference category = 4

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

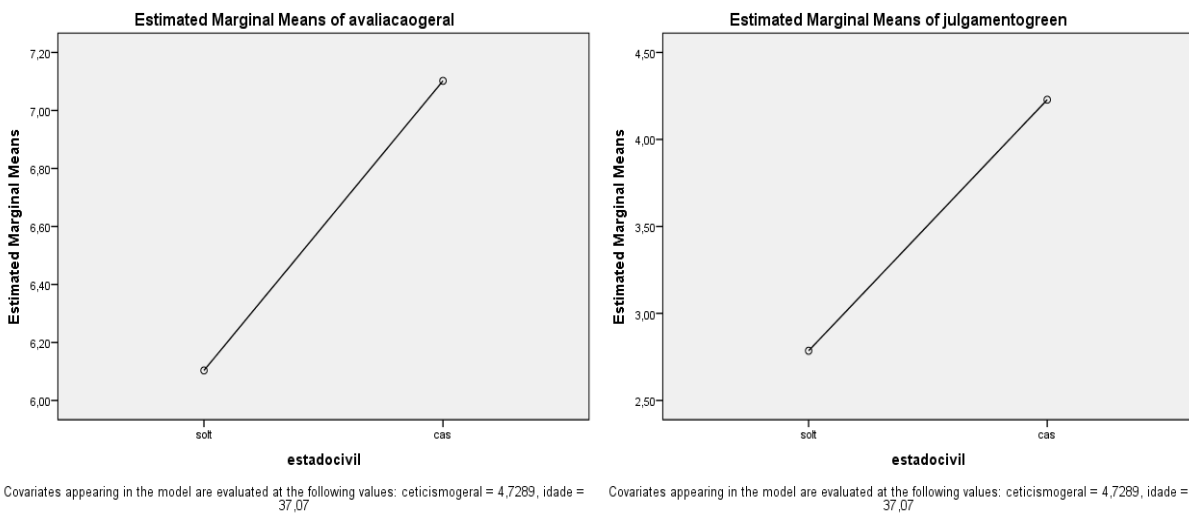
Sendo assim, os resultados encontrados, sintetizados no Quadro 12, não só apresentam suporte às hipóteses já discutidas anteriormente, como também o fazem em relação à sétima hipótese, mais geral (“O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do *greenwashing*”).

Quadro 12 – Diferenças significativas – Manipulações

Associações verdes (*ANOVA F=4,663, p=0,004)	4-Pré-atenção sem ceticismo (M=1,02) e 3-Atenção sem ceticismo (M=1,33).
Avaliação geral da imagem (GLM F=8,162, p=0,000)	4-Pré-atenção sem ceticismo (M=8,659, DP=0,538), 3- Atenção sem ceticismo (M=6,805, DP=0,592), 2-Pré- atenção com ceticismo (M=6,141, DP=0,505) e 1-Atenção com ceticismo (M=4,824, DP=0,508)
Julgamento geral da prática de <i>greenwashing</i> (GLM F=5,168, p=0,003)	4-Pré-atenção sem ceticismo (M=4,618, DP=0,434), 1- Atenção com ceticismo (M=2,561, DP=0,409) e 3- Atenção sem ceticismo (M=3,626, DP=0,477)

Fonte: Elaborado pela autora.

Interessante pontuar que o estado civil também apresentou diferença significativa ($F=4,806$, $p=0,005$, $\eta^2=0,231$ e $\text{poder}=0,878$), para ambas as variáveis de avaliação geral da imagem ($F=6,369$, $p=0,015$) e de julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=12,172$, $p=0,001$), ambos os casos com melhor resultado quando os respondentes eram casados ($M=7,102$, $DP=0,448$ e $M=4,228$, $DP=0,361$, respectivamente), em detrimento de quando eram solteiros ($M=6,103$, $DP=0,355$ e $M=2,785$, $DP=0,361$, respectivamente), conforme exposto na Figura 11.

Figura 11 – Análise Julgamento acerca da prática de *greenwashing*

Fonte: Diagrama da Análise GLM Multivariada.

Figura 12 – Análises de Contraste e Comparação – Influência do estado civil

Pairwise Comparisons						95% Confidence Interval for Difference ^d	
Dependent Variable	(I) estadocivil	(J) estadocivil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^d	Lower Bound	Upper Bound
contagemassociações	solt	cas	,138 ^{a,b}	,223	,538	-,309	,585
	cas	solt	-,138 ^{a,b}	,223	,538	-,585	,309
avaliacaogeral	solt	cas	-,999 ^{a,b}	,613	,110	-2,230	,233
	cas	solt	,999 ^{a,b}	,613	,110	-,233	2,230
julgamentogreen	solt	cas	-1,443 ^{a,b,*}	,494	,005	-2,436	-,450
	cas	solt	1,443 ^{a,b,*}	,494	,005	,450	2,436

Based on estimated marginal means.

Contrast Results (K Matrix)

estadocivil Simple Contrast ^a		Dependent Variable		
		contagemassociações	avaliacaogeral	julgamentogreen
Level 1 vs. Level 2	Contrast Estimate	,086	-1,204	-1,036
	Hypothesized Value	0	0	0
	Difference (Estimate - Hypothesized)	,086	-1,204	-1,036
	Std. Error	,218	,600	,484
	Sig.	,696	,050	,037
	95% Confidence Interval for Difference			
	Lower Bound	-,352	-2,409	-2,008
	Upper Bound	,523	,002	-,065

Estimates

Dependent Variable	estadocivil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contagemassociações	solt	1,291 ^{a,b}	,129	1,032	1,550
	cas	1,153 ^{a,b}	,162	,827	1,479
avaliacaogeral	solt	6,103 ^{a,b}	,355	5,389	6,817
	cas	7,102 ^{a,b}	,448	6,203	8,001
julgamentogreen	solt	2,785 ^{a,b}	,287	2,210	3,361
	cas	4,228 ^{a,b}	,361	3,503	4,953

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: ceticismogeral = 4,7289, idade = 37,07.

b. Based on modified population marginal mean.

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

A interação do estado civil com a escolaridade também apresentou diferença significativa ($F=3,145$, $p=0,034$, $\eta^2=0,164$ e $poder=0,695$). Para investigar isto, foi rodada uma ANOVA entre os quatro grupos cruzados, que, entretanto, não apresentou diferença significativa em nenhuma das variáveis, conforme exposto na Figura 13.

Figura 13 – Diferenças significativas – Interação estado civil e escolaridade

ANOVA						Descriptives					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
contagemassociações	Between Groups	2,099	3	,700	1,545	,208	1,00	41	1,3659	,69843	,10908
	Within Groups	43,012	95	,453			2,00	25	1,2000	,64550	,12910
	Total	45,111	98				3,00	27	1,1111	,64051	,12327
	Total						4,00	6	,8333	,75277	,30732
avaliacaogeral	Between Groups	3,320	3	1,107	,206	,892	99	1,2222	,67847	,06819	
	Within Groups	500,303	93	5,380			1,00	41	6,6272	2,35647	,36802
	Total	503,623	96				2,00	25	6,7029	2,04869	,40974
	Total						3,00	25	7,0514	2,52904	,50581
julgamentogreen	Between Groups	16,100	3	5,367	1,554	,206	4,00	6	6,5000	2,18856	,89348
	Within Groups	328,033	95	3,453			Total	97	6,7482	2,29043	,23256
	Total	344,134	98				1,00	42	3,8810	1,88363	,29065
	Total						2,00	24	3,0737	1,49753	,30568
							3,00	27	3,8490	2,20000	,42339
							4,00	6	4,5897	1,01430	,41408
							Total	99	3,7195	1,87392	,18834

Fonte: Dados do teste ANOVA.

Diferenças significativas também foram encontradas referentes à co-variável de ceticismo geral ($F=4,012$, $p=0,013$, $\eta^2=0,200$ e $\text{poder}=0,807$). Neste caso, a correlação de Pearson (Figura 14) indicou correlações negativas com duas variáveis, fraca com a avaliação geral da imagem ($P=-0,195$, $p=0,048$) e moderada com o julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($P=-0,360$, $p=0,000$). Ou seja, quanto maior o ceticismo geral dos participantes, menores (piores) tendem a ser a avaliação geral da imagem e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, o que contribui para corroborar, novamente, às hipóteses relacionadas à influência do ceticismo.

Figura 14 – Correlações entre as variáveis– Influência ceticismo geral

		avaliacaogeral	julgamentogr	contagemass	ceticismogera
		l	een	ociações	l
ceticismogeral	Pearson Correlation	-,195*	-,360**	-,153	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,119	
	N	103	101	105	106

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTO 1

De uma maneira geral, pôde-se observar uma alta associação de atributos verdes à imagem, que foram mais expressivos e mais homogêneos do que os demais atributos mencionados não relacionados à questão ambiental. De forma similar, também favorável foi a avaliação da imagem, especialmente em relação aos aspectos ambientais, sugerindo uma expressiva capacidade de influência dos apelos verdes utilizados. Importante destacar que isto ocorreu apesar de um ceticismo intermediário e um julgamento bastante crítico dos participantes em relação à prática de *greenwashing*. Ou seja, ainda que pareça haver uma crença deteriorada por parte dos participantes em relação à adoção e divulgação de apelos verdes, eles mesmos acabaram comprando a ideia de imagem verde (ANDREOLI; BATISTA; PREARO, 2017), tanto em termos de associação quanto de avaliação da imagem.

Além disso, analisando as correlações encontradas entre essas variáveis, pôde-se verificar uma tendência de que quanto mais positivamente os respondentes avaliam a imagem, também mais favorável será o julgamento que eles fazem acerca da prática de *greenwashing* pelas organizações, assim como menor será o ceticismo sentido por eles em relação aos apelos verdes veiculados. Por outro lado, há uma

tendência de que quanto mais cético um participante se declarar em relação aos apelos verdes, menos favorável será o seu julgamento em relação à prática de *greenwashing*. Assim, esses resultados sugerem, em primeiro lugar, um efeito de contágio da boa avaliação da imagem na confiança que os respondentes sentem em relação às práticas verdes das organizações (OTTMAN, 1994; RODRIGUES et al, 2013). Em segundo lugar, indica-se a importância do ceticismo como mecanismo de defesa dos consumidores, no sentido de que contribui para uma maior criticidade no julgamento que os participantes fazem acerca das práticas de *greenwashing* pelas organizações (GUO; TAO; LI; WANG, 2015; RAHMAN; PARK; CHI, 2015; SILVA; URDAN; MERLO; DIAS, 2015).

A supracitada “compra” da imagem verde se mostrou influenciada por ambas as manipulações realizadas. Em relação à manipulação da atenção, a pré-atenção respondeu por melhores resultados em termos de associações verdes, de avaliação da imagem e de julgamento acerca da prática de *greenwashing*, ainda que este último de forma parcial. Sendo assim, tais resultados contribuem para agregar suporte total às primeira e terceira hipóteses, bem como mínimo para a quinta hipótese. Referente à manipulação do ceticismo, melhores resultados foram observados quando da sua ausência tanto em termos de avaliação de imagem quanto de julgamento acerca da prática de *greenwashing*. A variável de associações verdes, por outro lado, não exibiu diferença significativa. Tais resultados contribuem corroborando com as quarta e sexta hipóteses deste estudo.

Na comparação dos quatro grupos, no caso da variável de associações verdes, só foi verificada influência por parte da manipulação da atenção, quando da ausência de ceticismo. Mais importante, avaliações mais positivas foram relatadas pelo grupo da Pré-atenção sem ceticismo tanto em termos de avaliação da imagem quanto do julgamento acerca da prática de *greenwashing*, ao passo que, por outro lado, piores avaliações foram atribuídas pelo grupo da Atenção com ceticismo. Tal resultado serve para mostrar a influência das duas variáveis independentes de forma cruzada, expondo que o participante, por um lado, fica menos vulnerável nos casos em que tanto o processamento é atento quanto o ceticismo está presente, bem como, por outro lado, fica mais vulnerável na situação inversa, o que contribui para agregar suporte à sétima hipótese.

Concernente à co-variável de ceticismo geral, foi verificada influência para as variáveis de avaliação geral da imagem e de julgamento acerca da prática de

greenwashing, com uma tendência de que quanto maior o ceticismo geral dos participantes, menores (piores) tendem a ser a avaliação geral da imagem e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, o que contribui para corroborar, novamente, às hipóteses relacionadas à influência do ceticismo e sua importância como mecanismo de defesa do consumidor.

Nesse sentido, acredita-se que os resultados encontrados neste primeiro experimento contribuem para agregar suporte a seis das sete hipóteses traçadas, conforme disposto no Quadro síntese abaixo. A única exceção se deu em relação à segunda hipótese, que diz respeito à influência do ceticismo nas associações verdes formadas pelos respondentes, que não encontrou respaldo em nenhuma das análises.

Torna-se interessante pontuar, ainda, que o estado civil também apresentou influência em duas variáveis dependentes, a avaliação geral da imagem e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, ambos os casos com melhor resultado quando os respondentes eram casados, do que quando eram solteiros.

Quadro 13 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados

Constructo	Hipóteses	Unidimensional	GLM
Associações verdes	H1: Maior associação verde é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Suporte	Suporte
	H2: Maior associação verde é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.	Sem suporte	Sem suporte
Avaliação da imagem	H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Suporte	Suporte
	H4: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.	Suporte	Suporte
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i>	H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Suporte Parcial	Suporte
	H6: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.	Suporte	Suporte
GERAL	H7: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do <i>greenwashing</i> .	-	Suporte

Fonte: Elaborado pela autora.

5 EXPERIMENTO 2

Tendo em vista os resultados e *feedbacks* provenientes do experimento anterior, algumas modificações foram realizadas para a realização de um segundo experimento.

A primeira modificação se referiu ao procedimento, modificando-se a coleta para presencial, assim como à amostra, selecionando-se estudantes universitários, a fim de facilitar a obtenção de homogeneidade entre os grupos. O material adotado também sofreu uma pequena alteração, com a exclusão da informação técnica relacionada ao preço, no intuito de se eliminar possíveis vieses decorrentes dela.

Em relação ao instrumento de pesquisa (Anexo B), algumas alterações foram realizadas. De uma maneira geral, as três questões abertas foram eliminadas (associações verdes, memória explícita das informações técnicas do produto e memória explícita dos apelos verdes), devido tanto à possibilidade de vieses decorrentes delas, quanto à alta taxa de desistência dos participantes quando se encontravam nestas questões (abertas).

Nesse sentido, o teste de manipulação da atenção foi adaptado, direcionado às informações técnicas. Assim, foi dividido em duas questões: primeiramente, indagando-se o quanto eles se lembravam das cinco informações técnicas vistas anteriormente, atribuindo uma nota em uma escala de 0 a 10, sendo 0 lembrança totalmente ausente (não consigo lembrar de absolutamente nenhuma informação) e 10 lembrança totalmente presente (consigo lembrar totalmente de todas as cinco informações); em segundo lugar, foi solicitado que os participantes assinalassem, dentre as dez opções apresentadas, quais teriam sido apresentadas na peça publicitária.

Ainda, a escala de avaliação da imagem foi reduzida a seis itens, por meio da junção entre os atributos de intenção de compra/consumo (Quadro 14).

Quadro 14: Escala de avaliação de imagem - adaptação

1. Qualidade	4. Ecologicamente correta	6. Intenção de compra/consumo
2. Custo-benefício	5. Responsabilidade ambiental	
3. Imagem positiva		

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, duas novas métricas foram inseridas.

A primeira de reação emocional ao anúncio, proposta por Hahn (2014) a partir de uma adaptação de escalas anteriores (FONSECA; SOUZA NETO, 2003; VIEIRA, 2011). Esta escala (Quadro 15) foi inserida a fim de se mensurar mais diretamente a reação que os participantes declaram ter em relação ao material objeto-alvo deste estudo, abarcando aspectos como atratividade, significância e utilidade. Assim, as quinze assertivas desta escala foram apresentadas de forma randomizada para cada participante, às quais os respondentes deveriam atribuir uma nota para seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Como consequência, duas novas hipóteses foram desenvolvidas em relação a esta métrica (Quadro 18, a frente).

Quadro 15: Escala de Reação Emocional à propaganda

Fatores	Assertivas
Atratividade	1 Este anúncio é muito atraente para mim 2 Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia 3 Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional 4 Este anúncio é pouco interessante para mim 5 Eu não gosto deste anúncio 6 Este anúncio me faz sentir bem
Significância	7 Este é um anúncio maravilhoso 8 Este é um anúncio que se esquece com facilidade 9 Este é um anúncio fascinante 10 Estou cansado(a) deste tipo de anúncio 11 Este anúncio causa arrepio
Utilidade	12 Este anúncio é fácil de entender 13 O anúncio está atualizado 14 Este anúncio é honesto 15 O anúncio vale a pena lembrar

Fonte: Hahn (2014).

A segunda escala diz respeito ao comportamento ambiental dos participantes, refletindo uma adaptação da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB), originalmente desenvolvida por Roberts em 1996, com uma estrutura unifatorial de 22 itens, e posteriormente traduzida e adaptada ao contexto brasileiro por Grohmann, Battistella, Velter e Casasola (2012), com uma estrutura de três fatores e 18 itens. Sendo assim, a escala foi adaptada em dois sentidos: primeiro, eliminando-se questões referentes a pontos específicos, não diretamente concernentes a esta investigação, como reciclagem, embalagem, produtos orgânicos e agrotóxicos; segundo, adaptando as oito assertivas restantes também na direção de serem mais gerais, bem como de

soarem mais incisivas. As oito assertivas restantes (Quadro 16) foram apresentadas de forma randomizada para cada participante, às quais os respondentes deveriam atribuir uma nota para seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Quadro 16: Comportamento Ambiental Declarado

1. (Q06) Eu sempre escolho produtos que impactem menos no meio ambiente
2. (Q08) Eu nunca compro produtos que prejudicam o meio ambiente
3. (Q09) Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente
4. (Q10) Eu já convenci outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente
5. (Q11) Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto
6. (Q12) Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas
7. (Q13) Eu não compro produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente
8. (Q17) Quando eu compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem decisivamente na minha opção de compra

Fonte: Adaptada de Grohmann et al. (2012, p. 112).

Por fim, no perfil da amostra, a variável renda foi adaptada, indagando-se, desta vez, de forma mais direta, acerca da renda pessoal mensal em termos de faixas. Estas faixas também foram atualizadas segundo os valores utilizados pelo critério Brasil em seu último relatório, de 2015 (ABEP, 2015).

Sendo assim, o Quadro 17 abaixo mostra os constructos presentes no instrumento de coleta de dados, juntamente com a exposição da questão e sua tabulação. Logo em seguida (Quadro 18), aparecem as novas hipóteses desenvolvidas em relação à nova métrica inserida, de reação emocional ao anúncio.

Quadro 17: Constructos e questões do instrumento de pesquisa

Constructo	Questão
Teste manipulação atenção	Escala item lembrança (0 a 10) Fechada – Reconhecimento sobre informações técnicas do produto (contagem corretas)
Avaliação da imagem (H3 e H4)	Escala 6 itens (0 a 10)
Teste manipulação ceticismo	Escala 4 itens (0 a 10)
Reação emocional à propaganda (H8 e H9)	Escala 15 itens (0 a 10)
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i> (H5 e H6)	Escala 14 itens (0 a 10)
Comportamento ambiental declarado	Escala de 8 itens (0 a 10)

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 18: Novas hipóteses a serem testadas

Constructo	Hipóteses
Avaliação da	H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-

imagem	atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento. H4: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i>	H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento. H6: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.
GERAL	H7: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do <i>greenwashing</i> .
Reação emocional ao anúncio	H8: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento. H9: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como no experimento anterior, apresentou-se a análise dos dados de forma geral, unidimensional e multidimensional, respectivamente, para, posteriormente, ser realizada a discussão dos resultados.

5.1 ANÁLISE GERAL – EXPERIMENTO 2

O primeiro experimento foi realizado de maneira presencial, em um laboratório de uma faculdade privada, junto a 129 participantes. Novamente, a amostra se caracterizou como não probabilística, escolhida por conveniência, distribuída aleatoriamente entre os grupos. Pelo teste de poder, a amostra apresentou um poder alto (0,81), a um efeito de magnitude médio (0,3) e nível de significância de 5%. O tempo médio de resposta foi de 12 minutos,

A amostra se caracterizou por uma maioria de respondentes do sexo feminino (61,7%), solteiros (73,3%) e de baixa renda, majoritariamente de até R\$2.900 (70,8%), seguida de entre R\$2.900 e R\$7.250 (26,7%). A idade média foi de 25 anos, variando entre 17 e 51 anos. Como a coleta foi presencial, foi praticamente nula a taxa de desistência dos participantes.

Em primeiro lugar, quando indagados de quanto eles julgavam se lembrar das informações técnicas do produto, as respostas variaram entre as notas 0 e 10, com uma média (6,1) um pouco favorável. Já ao solicitar que eles escolhessem, dentre as opções disponíveis, quais informações estavam presentes, a taxa de acerto total foi de 75%, mais elevada para as informações de motor (83%), combustível (85%) e garantia (81%), e inferior para as informações de potência (65%) e de transmissão (61%).

Como a escala de avaliação de imagem foi reduzida, foi rodada outra análise fatorial exploratória das respostas (n=127) aos seis atributos. Avaliando-se KMO (=0,885), MSA (e0,88), comunalidade (e0,64) e variância média extraída (=69,55), os resultados indicaram uma escala unidimensional, segundo o recomendado por Hair Jr. et al (2009). Sendo assim, de uma maneira geral, a avaliação da imagem obteve um resultado entre intermediário e positivo, com todos os seis atributos variando entre as notas 0 e 10. Melhores médias foram observadas, respectivamente, em relação aos atributos de responsabilidade ambiental (7,1), imagem positiva (7,0) e ecologicamente correta (6,7). Em seguida, apareceu o atributo de qualidade (6,3), seguido pela intenção de compra (5,9) e o custo-benefício (5,9). Ou seja, novamente, a peça publicitária se mostrou capaz de transmitir uma imagem positiva, especialmente em relação aos aspectos ambientais. Tal efeito não se repercutiu com a mesma intensidade na avaliação do custo-benefício e na intenção de compra/consumo do produto, talvez até pela exclusão da informação acerca do preço. Juntando estes seis atributos em uma escala geral de avaliação de imagem (alpha de Cronbach de 0,912), a média atribuída pelos participantes (6,5) também refletiu uma tendência positiva.

Em relação à reação emocional ao anúncio, primeiramente, de maneira geral (alpha de Cronbach de 0,831), o resultado foi desfavorável, com média de 4,2. Apenas duas assertivas se destacaram como favoráveis, uma positiva (dimensão de significância) e outra negativa (dimensão de utilidade), sendo um anúncio fácil de entender (6,0), mas que se esquece com facilidade (6,1). Nesse sentido, como a referida escala mistura assertivas positivas e negativas, optou-se por separá-las e agrupá-las nessa direção, formando uma escala de reação emocional positiva (alpha de Cronbach de 0,901) e outra negativa (alpha de Cronbach de 0,700), conforme disposto no Quadro 19. Mesmo assim, a média de ambas as escalas permaneceram em 4,2. Sendo assim, pareceu haver certa indiferença por partes dos respondentes em relação à reação emocional ao anúncio, que não sofreu influência da boa avaliação da imagem realizada por eles.

Quadro 19: Separação e Agrupamento – Escala de Reação Emocional

Assertivas Positivas	Assertivas Negativas
1 Este anúncio é muito atraente para mim	2 Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia
3 Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional	4 Este anúncio é pouco interessante para mim

6 Este anúncio me faz sentir bem	5 Eu não gosto deste anúncio
7 Este é um anúncio maravilhoso	8 Este é um anúncio que se esquece com facilidade
9 Este é um anúncio fascinante	10 Estou cansado(a) deste tipo de anúncio
12 Este anúncio é fácil de entender	11 Este anúncio causa arrepio
13 O anúncio está atualizado	
14 Este anúncio é honesto	
15 O anúncio vale a pena lembrar	

Fonte: Elaborado pela autora.

O julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing* apresentou uma tendência desfavorável, com as médias das assertivas situadas entre desfavorável e intermediário (entre 3,3 e 4,5), também com todas variando entre as notas 0 e 10. Juntando essas assertivas em uma escala geral (alpha de Cronbach de 0,947), a média atribuída pelos participantes, como consequência, também foi baixa (4,0), reiterando uma descrença dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais realizadas pelas organizações, também encontrada no primeiro experimento.

De maneira similar, o ceticismo declarado pelos participantes também ficou entre intermediário e desfavorável, sendo que três assertivas se enquadraram no primeiro caso (com médias entre 4,8 e 5,0) e uma delas caiu para o segundo caso (média de 3,2), também com todas as notas variando entre 0 e 10. Assim, a escala geral de ceticismo (alpha de Cronbach de 0,839) obteve uma média (4,5) próxima ao ponto intermediário. Assim, houve uma consonância entre o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing* e o ceticismo declarado por ele, ambos com tendência desfavorável, sendo a primeira medida um pouco mais expressiva.

Por fim, para o comportamento ambiental declarado pelos participantes, também foi rodada uma análise fatorial exploratória (n=119), cujos resultados indicaram uma escala unidimensional, com o ajustamento segundo o recomendado por Hair Jr. et al (2009), com KMO (=0,908), MSA (e0,84), comunalidade (e0,62) e variância média extraída (=67,62%). Esta escala apresentou uma tendência desfavorável, com as oito assertivas variando entre médias desfavoráveis e intermediárias (de 3,3 a 5,2), todas com notas 0 e 10. Como resultado, ao verificar essas assertivas em uma escala geral (alpha de Cronbach de 0,931), a média atribuída pelos participantes se mostrou desfavorável (4,3), indicando um comportamento não engajado ambientalmente.

Complementarmente, a avaliação geral da imagem apresentou correlações positivas com algumas variáveis, como fraca com a nota dada para a lembrança das informações do anúncio ($P=0,298$, $p=0,001$) e com o comportamento ambiental declarado ($P=0,197$, $p=0,031$), moderada com o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing* ($P=0,499$, $p=0,000$) e com a reação emocional geral ao anúncio ($P=0,558$, $p=0,000$), bem como forte com a reação emocional positiva ao anúncio ($P=0,702$, $P=0,000$). Ou seja, existe uma tendência de que quanto mais positivamente os respondentes avaliam a imagem, também mais favoráveis serão as demais métricas mencionadas, com destaque para o julgamento que eles fazem acerca da prática de *greenwashing* pelas organizações e a reação emocional que eles declaram ao ver o anúncio, tanto geral quanto, especialmente, positiva. Sendo assim, repete-se o efeito de contágio da boa avaliação da imagem encontrado no primeiro experimento, que desta vez se estende para além da confiança sentida em relação à prática verde das organizações, abarcando também a própria reação emocional dos participantes à peça publicitária em questão.

O ceticismo mostrou correlação positiva e moderada com a reação emocional negativa ao anúncio ($P=0,301$, $p=0,001$), ou seja, há uma tendência de que quanto mais cético um participante se declarar, mais negativa será sua reação emocional à peça publicitária em questão. Também foi encontrada correlação positiva e fraca com a variável de informações corretamente lembradas pelos participantes ($P=0,190$, $p=0,036$), indicando que, de certa forma, o ceticismo é capaz de minar a lembrança dos respondentes acerca das informações técnicas do produto exposto no anúncio.

O julgamento acerca da prática de *greenwashing* apresentou correlação positiva e moderada com o comportamento ambiental declarado ($P=0,407$, $p=0,000$), além de forte com a reação emocional geral ($P=0,651$, $p=0,000$) e com a reação emocional positiva ao anúncio ($P=0,676$, $p=0,000$). Isto é, quanto mais um participante se mostrar favorável no julgamento em relação à prática de *greenwashing*, também maior tende a ser seu comportamento ambiental declarado, bem como suas reações emocionais ao anúncio, tanto de maneira geral quanto positiva.

O comportamento ambiental declarado também exibiu correlações positivas fracas com a reação emocional geral e com a reação emocional positiva ao anúncio ($P=0,351$, $p=0,000$ e $P=0,378$, $p=0,000$, respectivamente), indicando uma tendência

de que, quanto mais ambientalmente correto um participante se declarar, maior será sua reação emocional à peça publicitária em questão, tanto de maneira geral quanto positiva. Esse resultado se mostra preocupante, devido à capacidade de influência do *greenwashing*, especialmente dentre o público que se mostra mais preocupado e engajado ambientalmente, evidenciando, mais uma vez, sua possibilidade de disseminação enquanto prática por parte das organizações.

Por fim, a reação emocional ao anúncio, além das correlações supracitadas, também se mostrou correlacionada de forma positiva e fraca com a nota dada para a lembrança das informações do anúncio, tanto em termos de reação emocional positiva ($P=0,244$, $p=0,006$) quanto da reação emocional geral ao anúncio ($P=0,209$, $p=0,020$). Isso indica que existe uma tendência de que quanto mais lembrança os participantes declararam ter acerca das informações técnicas do produto, maior a reação emocional ao anúncio, ambas positiva e geral.

5.2 ANÁLISES UNIDIMENSIONAIS – EXPERIMENTO 2

A seguir, foram expostas as análises das diferenças significativas resultantes das manipulações de cada uma das variáveis independentes, isoladamente.

5.2.1 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DA ATENÇÃO

Primeiramente, buscou-se verificar as diferenças referentes à manipulação da atenção, comparando os grupos que prestaram atenção aos apelos ambientais ($n=64$) e aqueles que os processaram de forma pré-atentiva ($n=65$).

Não foi encontrada diferença significativa no teste de manipulação, o que pode ter ocorrido, primeiro, devido à declaração de nota em relação à própria lembrança, bem como pela facilidade sentida ao assinalar corretamente as informações presentes no anúncio, visto que estavam todas presentes, requerendo-se apenas a distinção entre cada uma das informações frente a uma similar.

Tampouco foi encontrada diferença significativa nas demais variáveis objeto-alvo deste estudo, indicando a ausência de influência – pelo menos de forma isolada – do nível de atenção no processamento da peça publicitária. A ausência na verificação de tal influência foi discorrida na discussão dos resultados.

5.2.2 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DO CETICISMO

Em um segundo momento, foram verificadas as diferenças relacionadas à manipulação do ceticismo, comparando os grupos com ceticismo presente (n=67) e ausente (n=62). Esses resultados são discorridos a seguir, bem como expostos de forma sintetizada no Quadro 20.

Primeiramente, a manipulação foi assegurada, atestando-se a diferença significativa na variável ceticismo geral dos participantes ($F=4,450$, $p=0,037$), maior na presença do ceticismo ($M=4,95$, $SD=2,40$) do que na sua ausência ($M=3,97$, $SD=2,67$).

Diferenças significativas foram identificadas em relação a três atributos da avaliação da imagem, além de um quarto que ficou próximo da zona de significância, bem como na escala geral de avaliação de imagem. Sendo assim, os atributos de qualidade ($F=6,053$, $p=0,015$), custo-benefício* ($F=3,485$, $p=0,06$), imagem positiva ($F=3,648$, $p=0,05$) e responsabilidade ambiental ($F=6,834$, $p=0,010$), assim como a avaliação geral da imagem ($F=5,068$, $p=0,026$), apresentaram, todos eles, melhores resultados quando da ausência do ceticismo, em comparação a sua presença.

Em relação à reação emocional, só foi encontrada diferença significativa em uma das assertivas, de teor negativo – “10- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio” ($F=5,710$, $p=0,018$), que, por isso, foi maior no caso da presença de ceticismo ($M=4,49$, $SD=3,46$) em comparação a sua ausência ($M=3,07$, $SD=3,16$).

Além disso, cinco assertivas da escala de julgamento acerca da prática de *greenwashing* apresentaram diferenças significativas, todas com julgamento mais favorável quando da ausência do ceticismo, em detrimento de sua presença. Em consonância, o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing* ficou próximo da zona de significância ($F=3,221$, $p=0,07$), maior na ausência do ceticismo ($M=4,35$, $SD=1,98$) do que na sua presença ($M=3,22$, $SD=1,75$).

O comportamento ambiental não apresentou diferença significativa, resultado que se repetiu para as variáveis do perfil dos respondentes.

Quadro 20 – Diferenças significativas – Manipulação do ceticismo

Qualidade ($F=6,053$, $p=0,015$)	Não ceticismo ($M=6,87$, $SD=2,29$) e Ceticismo ($M=5,77$, $SD=2,68$)
Custo-benefício ($F=3,485$, $p=0,06$)	Não ceticismo ($M=6,39$, $SD=2,49$) e Ceticismo ($M=5,44$, $SD=3,18$)

Imagem positiva (F=3,648, p=0,05)	Não ceticismo (M=7,46, SD=2,31) e Ceticismo (M=6,52, SD=3,15)
Responsabilidade ambiental (F=6,834, p=0,010)	Não ceticismo (M=7,74, SD=2,12) e Ceticismo (M=6,50, SD=3,07)
Avaliação geral da imagem (F=5,068, p=0,026)	Não ceticismo (M=6,96, SD=1,94) e Ceticismo (M=6,04, SD=2,55)
Assertiva reação emocional (F=5,710, p=0,018) “Estou cansado(a) deste tipo de anúncio”	Ceticismo (M=4,49, SD=3,46) e Não ceticismo (M=3,07, SD=3,16)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=5,293, p=0,023) - 1 “É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações”	Não ceticismo (M=5,05, SD=2,94) e Ceticismo (M=3,78, SD=3,08)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=3,863, p=0,05) – 2 “As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental”	Não ceticismo (M=4,83, SD=3,04) e Ceticismo (M=3,75, SD=2,99)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,076, p=0,046) – 9 “Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente”	Não ceticismo (M=4,95, SD=3,11) e Ceticismo (M=3,80, SD=3,12)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=6,123, p=0,015) – 11 “Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais”	Não ceticismo (M=3,98, SD=3,11) e Ceticismo (M=2,66, SD=2,69)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=5,989 p=0,016) – 12 “Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações”	Não ceticismo (M=4,37, SD=3,08) e Ceticismo (M=3,00, SD=3,03)
Julgamento geral da prática de <i>greenwashing</i> (F=3,221, p=0,07)	Não ceticismo (M=4,36, SD=2,20) e Ceticismo (M=3,59, SD=2,37)

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados aqui encontrados corroboram com os achados do experimento anterior, agregando suporte às segunda e quarta hipóteses, concernentes à influência do ceticismo (“Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação à prática de *greenwashing*” e “Julgamento mais favorável acerca da prática de *greenwashing* é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação a isso”). Além disso, um suporte mínimo foi verificado em relação à sétima hipótese (“Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo”).

5.3 ANÁLISE MULTIVARIADA – EXPERIMENTO 2

Um dos pressupostos do modelo linear generalizado (GLM) é a correlação entre as variáveis dependentes, que foi analisada por meio da correlação de Pearson. Conforme apresentado na análise geral, tais correlações foram

identificadas (Figura 15), entre as três variáveis em questão (avaliação geral da imagem, julgamento acerca da prática de *greenwashing* e reação emocional geral ao anúncio).

Figura 15 – Correlações entre as variáveis dependentes

		Correlations		
		imagemgeral	greenwashin ggeral	reacaogeral
imagemgeral	Pearson Correlation	1	,500**	,554**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	116	107	113
greenwashinggeral	Pearson Correlation	,500**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	107	107	107
reacaogeral	Pearson Correlation	,554**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	113	107	113

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

Além disso, também neste caso, os grupos compuseram tamanhos diferentes e o pressuposto de homocedasticidade não foi garantido plenamente (testes de Levene para a variável de avaliação geral da imagem com $F=2,922$, $p=0,038$, de julgamento acerca da prática de *greenwashing* com $F=1,035$, $p=0,380$ e da reação emocional geral ao anúncio $F=0,482$, $p=0,696$), ainda que a homocedasticidade das variáveis em conjunto tenha dado adequada (teste de Box $M=19,972$, $p=0,399$). Sendo assim, novamente, adotou-se a métrica de Pillai's Trace, que é considerada mais robusta para estes casos (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A figura a seguir exibe os resultados de tais testes. Além disso, foi realizada uma análise de verificação de *outliers* multivariados por meio do teste de Mahalanobis, o que levou a exclusão de onze casos.

Figura 16 – Testes de homocedasticidade

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a					Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	
	F	df1	df2	Sig.	Box's M	
imagemgeral	2,922	3	102	,038	19,972	
greenwashinggeral	1,035	3	102	,380	F	1,050
reacaogeral	,482	3	102	,696	df1	18
					df2	34698,558
					Sig.	,399

Fonte: Dados obtidos com o teste de Levene e de Box.

Nesse sentido, foi rodada uma GLM multivariada com as três variáveis dependentes, os fatores de manipulação (quatro grupos) e as co-variáveis de ceticismo geral e de comportamento ambiental. Como as variáveis do perfil (sexo,

idade, estado civil e renda) não exibiram diferenças significativas entre os grupos, optou-se por não incluí-las na análise.

Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas não só em relação à manipulação ($F=2,116$, $p=0,028$, $\eta^2=0,060$ e $\text{poder}=0,875$), foco deste estudo, mas também quanto à co-variável de comportamento ambiental geral ($F=6,014$, $p=0,001$, $\eta^2=0,155$ e $\text{poder}=0,952$). Em ambos os casos, diferenças significativas foram verificadas para duas das três variáveis dependentes. A seguir, nas figuras 17 e 18, aparecem expostos os resultados do modelo rodado.

Figura 17 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado

Multivariate Tests ^a									
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	,627	54,995 ^b	3,000	98,000	,000	,627	164,986	1,000
	Wilks' Lambda	,373	54,995 ^b	3,000	98,000	,000	,627	164,986	1,000
	Hotelling's Trace	1,684	54,995 ^b	3,000	98,000	,000	,627	164,986	1,000
	Roy's Largest Root	1,684	54,995 ^b	3,000	98,000	,000	,627	164,986	1,000
ceticismogeral	Pillai's Trace	,013	,420 ^b	3,000	98,000	,739	,013	1,260	,131
	Wilks' Lambda	,987	,420 ^b	3,000	98,000	,739	,013	1,260	,131
	Hotelling's Trace	,013	,420 ^b	3,000	98,000	,739	,013	1,260	,131
	Roy's Largest Root	,013	,420 ^b	3,000	98,000	,739	,013	1,260	,131
comportamentoambiental	Pillai's Trace	,155	6,014 ^b	3,000	98,000	,001	,155	18,043	,952
	Wilks' Lambda	,845	6,014 ^b	3,000	98,000	,001	,155	18,043	,952
	Hotelling's Trace	,184	6,014 ^b	3,000	98,000	,001	,155	18,043	,952
	Roy's Largest Root	,184	6,014 ^b	3,000	98,000	,001	,155	18,043	,952
manipulação	Pillai's Trace	,179	2,116	9,000	300,000	,028	,060	19,044	,875
	Wilks' Lambda	,822	2,225	9,000	238,657	,021	,063	16,124	,797
	Hotelling's Trace	,216	2,315	9,000	290,000	,016	,067	20,832	,907
	Roy's Largest Root	,210	6,996 ^c	3,000	100,000	,000	,173	20,988	,976

a. Design: Intercept + ceticismogeral + comportamentoambiental + manipulação

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

Figura 18 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado

Tests of Between-Subjects Effects									
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Corrected Model	imagemgeral	81,913 ^a	5	16,383	4,096	,002	,170	20,479	,945
	greenwashinggeral	123,418 ^b	5	24,684	6,486	,000	,245	32,429	,996
	reaçaogeral	33,148 ^c	5	6,630	3,281	,009	,141	16,403	,879
Intercept	imagemgeral	605,139	1	605,139	151,290	,000	,602	151,290	1,000
	greenwashinggeral	144,124	1	144,124	37,870	,000	,275	37,870	1,000
	reaçaogeral	180,643	1	180,643	89,389	,000	,472	89,389	1,000
ceticismogeral	imagemgeral	2,218	1	2,218	,555	,458	,006	,555	,114
	greenwashinggeral	2,842	1	2,842	,747	,390	,007	,747	,137
	reaçaogeral	,014	1	,014	,007	,933	,000	,007	,051
comportamentoambiental	imagemgeral	9,911	1	9,911	2,478	,119	,024	2,478	,344
	greenwashinggeral	58,055	1	58,055	15,255	,000	,132	15,255	,972
	reaçaogeral	24,019	1	24,019	11,885	,001	,106	11,885	,927
manipulação	imagemgeral	59,714	3	19,905	4,976	,003	,130	14,929	,904
	greenwashinggeral	50,212	3	16,737	4,398	,006	,117	13,194	,862
	reaçaogeral	6,682	3	2,227	1,102	,352	,032	3,306	,290
Error	imagemgeral	399,986	100	4,000					
	greenwashinggeral	380,576	100	3,806					
	reaçaogeral	202,086	100	2,021					
Total	imagemgeral	4854,861	106						
	greenwashinggeral	2117,935	106						
	reaçaogeral	2031,884	106						
Corrected Total	imagemgeral	481,899	105						
	greenwashinggeral	503,994	105						
	reaçaogeral	235,234	105						

a. R Squared = ,170 (Adjusted R Squared = ,128)

b. R Squared = ,245 (Adjusted R Squared = ,207)

c. R Squared = ,141 (Adjusted R Squared = ,098)

d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

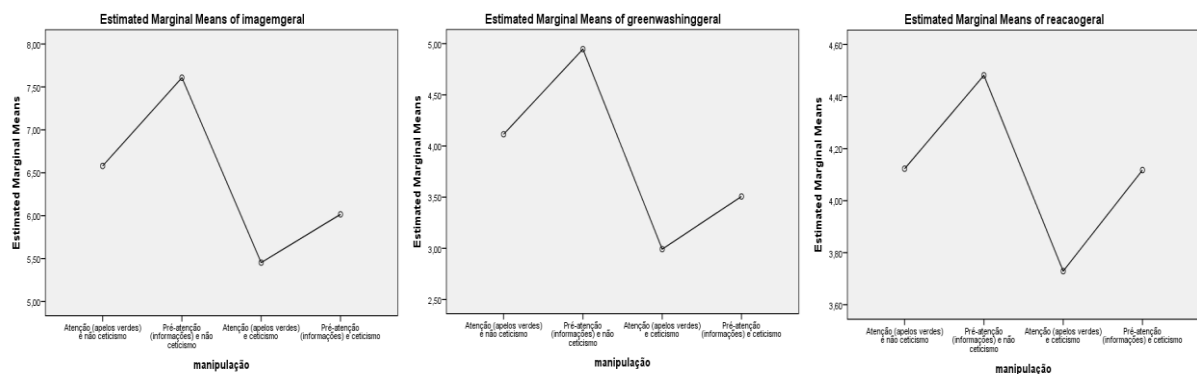
Sendo assim, no caso da manipulação, foram verificadas diferenças significativas para as variáveis de avaliação geral da imagem ($F=4,976$, $p=0,003$, $\eta^2=0,130$ e $\text{poder}=0,904$) e de julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=4,398$, $p=0,006$, $\eta^2=0,117$ e $\text{poder}=0,862$).

No primeiro caso (avaliação geral da imagem), diferenças significativas se mostraram presentes entre o grupo da 2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=7,607$, $SD=0,411$) com tanto o grupo 3-Atenção com ceticismo ($M=5,453$, $SD=0,411$) quanto o 4-Pré-atenção com ceticismo ($M=6,015$, $SD=0,391$).

Para o segundo caso (julgamento acerca da prática de *greenwashing*), o resultado quase se repetiu, com diferenças significativas entre os grupos 2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,947$, $SD=0,401$) e 3-Atenção com ceticismo ($M=2,992$, $SD=0,401$), bem como próximo da zona de significância também com o 4-Pré-atenção com ceticismo ($M=3,507$, $SD=0,381$).

Assim, observou-se que os grupos que mais se distinguem são os opostos, com superioridade de influência em termos destas duas variáveis quando houve a pré-atenção sem ceticismo. Em segundo lugar, verificou-se o impacto do ceticismo, que diminuiu a influência da peça publicitária mesmo dentre aqueles que processaram os apelos de forma pré-atentiva. Os gráficos destas análises seguem expostos na Figura 19.

Figura 19 – Análises Variáveis Dependentes



Fonte: Diagrama da Análise GLM Multivariada.

Figura 20 – Análises de Contraste – Influência da manipulação

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable	(I) manipulação	(J) manipulação	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
imagemgeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,028	,553	,336	-2,512	,456
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,127	,552	,235	-,354	2,608
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,564	,533	,874	-,866	1,994
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	1,028	,553	,336	-,456	2,512
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	2,155*	,582	,002	,592	3,718
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	1,592*	,578	,041	,042	3,143
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-1,127	,552	,235	-2,608	,354
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-2,155*	,582	,002	-3,718	-,592
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,563	,569	,905	-2,089	,964
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,564	,533	,874	-1,994	,866
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,592*	,578	,041	-3,143	-,042
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,563	,569	,905	-,964	2,089
greenwashinggeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,833	,539	,554	-2,280	,615
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,123	,538	,214	-,321	2,567
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,608	,520	,815	-,787	2,003
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	,833	,539	,554	-,615	2,280
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,956*	,568	,005	,431	3,481
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	1,441	,563	,070	-,072	2,953
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-1,123	,538	,214	-2,567	,321
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,956*	,568	,005	-3,481	-,431
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,515	,555	,928	-2,004	,974
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,608	,520	,815	-2,003	,787
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,441	,563	,070	-2,953	,072
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,515	,555	,928	-,974	2,004
reaacaogeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,359	,393	,934	-1,413	,696
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,394	,392	,899	-,659	1,446
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,005	,379	1,000	-1,011	1,022
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	,359	,393	,934	-,696	1,413
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,752	,414	,362	-,359	1,863
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,364	,411	,942	-,738	1,466
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,394	,392	,899	-1,446	,659
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,752	,414	,362	-1,863	,359
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,388	,404	,917	-1,473	,697
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,005	,379	1,000	-1,022	1,011
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,364	,411	,942	-1,466	,738
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,388	,404	,917	-,697	1,473

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Sidak.

Estimates

Dependent Variable	manipulação	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
imagemgeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	6,579 ^a	,366	5,854	7,305
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	7,607 ^a	,411	6,792	8,423
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	5,453 ^a	,411	4,637	6,268
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	6,015 ^a	,391	5,240	6,791
greenwashinggeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	4,115 ^a	,357	3,407	4,823
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	4,947 ^a	,401	4,152	5,743
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	2,992 ^a	,401	2,196	3,787
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	3,507 ^a	,381	2,750	4,263
reaacaogeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	4,123 ^a	,260	3,607	4,639
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	4,481 ^a	,292	3,902	5,061
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	3,729 ^a	,292	3,150	4,309
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	4,118 ^a	,278	3,566	4,669

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: ceticismogeral = 4,5212, comportamentoambiental = 4,1568.

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

Por fim, concernente à co-variável de comportamento ambiental geral ($F=6,014$, $p=0,001$, $\eta^2=0,155$ e $\text{poder}=0,952$), diferenças significativas apareceram para as variáveis de julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=15,255$, $p=0,000$, $\eta^2=0,132$ e $\text{poder}=0,972$) e de reação emocional geral ao anúncio ($F=11,885$, $p=0,001$, $\eta^2=0,106$ e $\text{poder}=0,927$)

Assim, a correlação de Pearson (Figura 21) indicou correlações positivas e moderadas estas duas variáveis ($P=0,351$, $p=0,000$ e $P=0,324$, $p=0,001$, respectivamente), indicando que quanto maior a declaração dos participantes de engajamento em comportamento ambiental geral, maiores tendem a ser tanto o julgamento que eles fazem da prática de *greenwashing*, como também a sua própria reação emocional ao anúncio. Assim, pode-se argumentar que os participantes que se dizem mais ambientalmente engajados tenderam a julgar de forma mais favorável não só a prática verde realizada pelas organizações de forma geral, mas também tiveram maior reação emocional à peça publicitária em questão.

Figura 21 – Correlações do Comportamento Ambiental

		comportamen toambiental	imagemgeral	greenwashin ggeral	reacaogeral
comportamentoambiental	Pearson Correlation	1	,174	,351**	,324**
	Sig. (2-tailed)		,070	,000	,001
	N	109	109	106	109

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

Sendo assim, os resultados encontrados, sintetizados no Quadro 21, apresentam suporte às hipóteses traçadas por este estudo, especialmente à hipótese mais geral (“O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do *greenwashing*”).

Quadro 21 – Diferenças significativas – Manipulações

Avaliação geral da imagem (GLM F=4,976, p=0,003)	2-Pré-atenção sem ceticismo (M=7,607, SD=0,411), 3-Atenção com ceticismo (M=5,453, SD=0,411) e 4-Pré-atenção com ceticismo (M=6,015, SD=0,391)
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i> (GLM F=4,398, p=0,006)	2-Pré-atenção sem ceticismo (M=4,947, SD=0,401), 3-Atenção com ceticismo (M=2,992, SD=0,401) e 4-Pré-atenção com ceticismo (M=3,507, SD=0,381)*

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.1 ANÁLISE MULTIVARIADA – VARIÁVEL REAÇÃO DIVIDIDA

Tendo em vista a problemática concernente à variável de reação emocional geral ao anúncio, que inviabiliza uma assertividade em termos da polaridade da reação dos participantes, outra GLM multivariada foi rodada, desta vez com quatro variáveis dependentes, além dos fatores de manipulação (quatro grupos) e as co-variáveis de ceticismo geral e de comportamento ambiental.

Assim, analisando a correlação entre as variáveis dependentes, foram identificadas tais correlações (Figura 22) entre três das quatro variáveis em questão (avaliação geral da imagem, julgamento acerca da prática de *greenwashing* e reação emocional positiva ao anúncio, mas não com a reação emocional negativa ao anúncio).

Figura 22 – Correlações entre as variáveis dependentes

Correlations					
		imagemgeral	greenwashinggeral	reacaopositiva	reacaonegativa
imagemgeral	Pearson Correlation	1	,500**	,701**	-,092
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,332
	N	116	107	113	113
greenwashinggeral	Pearson Correlation	,500**	1	,642**	,071
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,470
	N	107	107	107	107
reacaopositiva	Pearson Correlation	,701**	,642**	1	,031
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,742
	N	113	107	113	113
reacaonegativa	Pearson Correlation	-,092	,071	,031	1
	Sig. (2-tailed)	,332	,470	,742	
	N	113	107	113	113

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

Além disso, também neste caso, os grupos compuseram tamanhos diferentes e o pressuposto de homocedasticidade não foi garantido plenamente (testes de Levene para a variável de avaliação geral da imagem com $F=2,922$, $p=0,038$, de julgamento acerca da prática de *greenwashing* com $F=1,035$, $p=0,380$, de reação emocional positiva ao anúncio com $F=0,096$, $p=0,962$ e de reação emocional negativa ao anúncio com $F=1,244$, $p=0,298$), ainda que a homocedasticidade das variáveis em conjunto tenha dado adequada (teste de Box $M=31,660$, $p=0,498$). Assim, novamente a métrica de Pillai's Trace foi adotada, que é considerada mais robusta para estes casos (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A figura 23, a seguir, exhibe os resultados de tais testes. A análise de verificação de *outliers* multivariados realizada por meio do teste de Mahalanobis se manteve aqui, sem os onze casos anteriormente excluídos.

Figura 23 – Testes de homocedasticidade

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a					Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	
	F	df1	df2	Sig.	Box's M	
imagemgeral	2,922	3	102	,038	31,660	
greenwashinggeral	1,035	3	102	,380	,979	
reacaopositiva	,096	3	102	,962	30	
reacaonegativa	1,244	3	102	,298	27133,666	
					Sig.	,498

Fonte: Dados obtidos com o teste de Levene e de Box.

Como resultado, novamente foi obtido um modelo geral com diferenças significativas não só em relação à manipulação ($F=1,792$, $p=0,049$, $\eta^2=0,068$ e $\text{poder}=0,881$), foco deste estudo, mas também quanto à covariável de comportamento ambiental geral ($F=5,819$, $p=0,000$, $\eta^2=0,194$ e $\text{poder}=0,978$). A seguir, nas figuras 24 e 25, aparecem expostos os resultados do modelo rodado.

Figura 24 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado

Multivariate Tests ^a									
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	,709	59,119 ^b	4,000	97,000	,000	,709	236,478	1,000
	Wilks' Lambda	,291	59,119 ^b	4,000	97,000	,000	,709	236,478	1,000
	Hotelling's Trace	2,438	59,119 ^b	4,000	97,000	,000	,709	236,478	1,000
	Roy's Largest Root	2,438	59,119 ^b	4,000	97,000	,000	,709	236,478	1,000
ceticismogeral	Pillai's Trace	,070	1,835 ^b	4,000	97,000	,128	,070	7,342	,540
	Wilks' Lambda	,930	1,835 ^b	4,000	97,000	,128	,070	7,342	,540
	Hotelling's Trace	,076	1,835 ^b	4,000	97,000	,128	,070	7,342	,540
	Roy's Largest Root	,076	1,835 ^b	4,000	97,000	,128	,070	7,342	,540
comportamentoambiental	Pillai's Trace	,194	5,819 ^b	4,000	97,000	,000	,194	23,277	,978
	Wilks' Lambda	,806	5,819 ^b	4,000	97,000	,000	,194	23,277	,978
	Hotelling's Trace	,240	5,819 ^b	4,000	97,000	,000	,194	23,277	,978
	Roy's Largest Root	,240	5,819 ^b	4,000	97,000	,000	,194	23,277	,978
manipulação	Pillai's Trace	,203	1,792	12,000	297,000	,049	,068	21,507	,881
	Wilks' Lambda	,802	1,860	12,000	256,929	,040	,071	19,584	,839
	Hotelling's Trace	,241	1,918	12,000	287,000	,032	,074	23,014	,906
	Roy's Largest Root	,213	5,263 ^c	4,000	99,000	,001	,175	21,050	,965

a. Design: Intercept + ceticismogeral + comportamentoambiental + manipulação

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

Figura 25 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado

Tests of Between-Subjects Effects									
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^e
Corrected Model	imagemgeral	81,913 ^a	5	16,383	4,096	,002	,170	20,479	,945
	greenwashinggeral	123,418 ^b	5	24,684	6,486	,000	,245	32,429	,996
	reacaopositiva	114,677 ^c	5	22,935	6,163	,000	,236	30,817	,995
	reacaonegativa	25,516 ^d	5	5,103	1,514	,192	,070	7,572	,512
Intercept	imagemgeral	605,139	1	605,139	151,290	,000	,602	151,290	1,000
	greenwashinggeral	144,124	1	144,124	37,870	,000	,275	37,870	1,000
	reacaopositiva	180,474	1	180,474	48,498	,000	,327	48,498	1,000
	reacaonegativa	180,897	1	180,897	53,686	,000	,349	53,686	1,000
ceticismogeral	imagemgeral	2,218	1	2,218	,555	,458	,006	,555	,114
	greenwashinggeral	2,842	1	2,842	,747	,390	,007	,747	,137
	reacaopositiva	7,295	1	7,295	1,960	,165	,019	1,960	,284
	reacaonegativa	14,091	1	14,091	4,182	,043	,040	4,182	,526
comportamentoambiental	imagemgeral	9,911	1	9,911	2,478	,119	,024	2,478	,344
	greenwashinggeral	58,055	1	58,055	15,255	,000	,132	15,255	,972
	reacaopositiva	60,858	1	60,858	16,354	,000	,141	16,354	,980
	reacaonegativa	,303	1	,303	,090	,765	,001	,090	,060
manipulação	imagemgeral	59,714	3	19,905	4,976	,003	,130	14,929	,904
	greenwashinggeral	50,212	3	16,737	4,398	,006	,117	13,194	,862
	reacaopositiva	33,392	3	11,131	2,991	,035	,082	8,973	,691
	reacaonegativa	5,549	3	1,850	,549	,650	,016	1,647	,159
Error	imagemgeral	399,986	100	4,000					
	greenwashinggeral	380,576	100	3,806					
	reacaopositiva	372,130	100	3,721					
	reacaonegativa	336,955	100	3,370					
Total	imagemgeral	4854,861	106						
	greenwashinggeral	2117,935	106						
	reacaopositiva	2271,037	106						
	reacaonegativa	2177,833	106						
Corrected Total	imagemgeral	481,899	105						
	greenwashinggeral	503,994	105						
	reacaopositiva	486,807	105						
	reacaonegativa	362,471	105						

a. R Squared = ,170 (Adjusted R Squared = ,128)

b. R Squared = ,245 (Adjusted R Squared = ,207)

c. R Squared = ,236 (Adjusted R Squared = ,197)

d. R Squared = ,070 (Adjusted R Squared = ,024)

e. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

No caso da manipulação, foram verificadas diferenças significativas para as variáveis de avaliação geral da imagem ($F=4,976$, $p=0,003$, $\eta^2=0,130$ e $poder=0,904$), de julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=4,398$, $p=0,006$, $\eta^2=0,117$ e $poder=0,862$) e de reação emocional positiva ao anúncio ($F=2,991$, $p=0,035$, $\eta^2=0,082$ e $poder=0,691$). Nesse sentido, os resultados obtidos na análise anterior se mantiveram para as duas primeiras variáveis.

No caso da avaliação geral da imagem, diferenças significativas se mostraram presentes entre o grupo da 2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=7,607$, $SD=0,411$) com tanto o grupo 3-Atenção com ceticismo ($M=5,453$, $SD=0,411$) quanto o 4-Pré-atenção com ceticismo ($M=6,015$, $SD=0,391$).

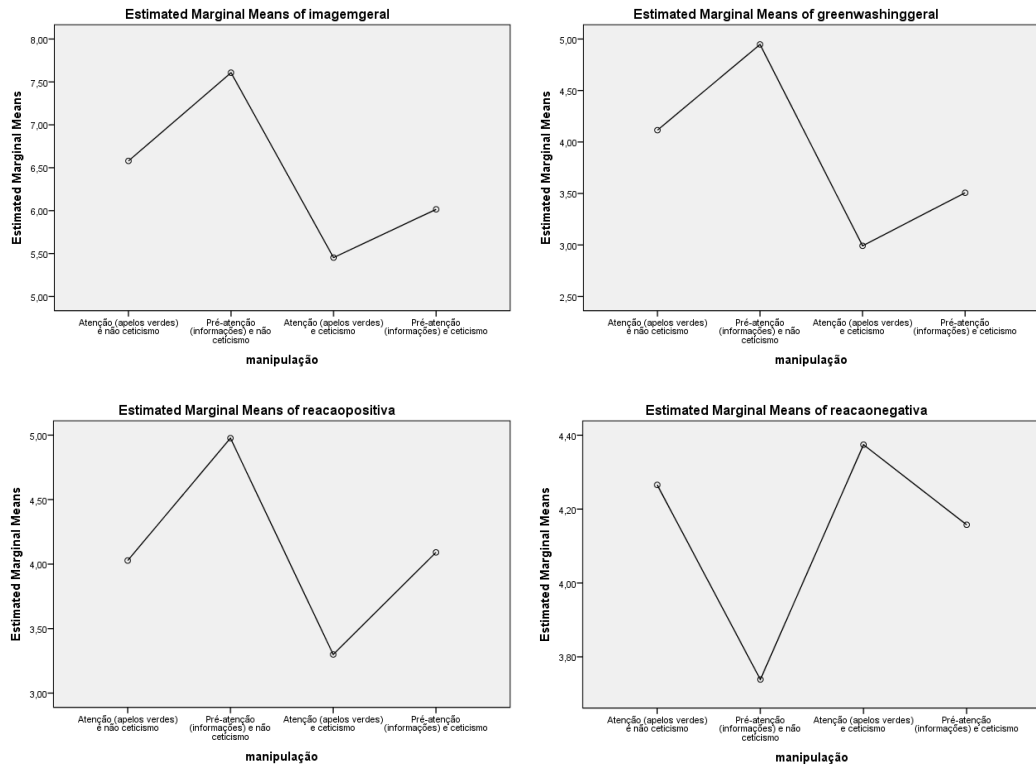
De forma semelhante, para o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, diferenças significativas foram observadas entre os grupos 2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,947$, $SD=0,401$) e 3-Atenção com ceticismo ($M=2,992$, $SD=0,401$), bem como próximo da zona de significância também com o 4-Pré-atenção com ceticismo ($M=3,507$, $SD=0,381$).

Já para a reação emocional positiva ao anúncio, diferenças significativas foram identificadas entre os grupos opostos, da 2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,977$, $SD=0,396$) com 3-Atenção com ceticismo ($M=3,299$, $SD=0,397$).

Repete-se, dessa forma, o resultado da análise anterior, estendendo-se, porém, também à reação emocional positiva ao anúncio. Assim, observou-se que os grupos que mais se distinguem são os opostos, com superioridade de influência em termos destas três variáveis quando houve a pré-atenção sem ceticismo. Em segundo lugar, verificou-se o impacto do ceticismo, que diminuiu a influência da peça publicitária mesmo dentre aqueles que processaram os apelos de forma pré-ativa.

Os gráficos destas análises seguem expostos na Figura 26.

Figura 26 – Análises Variáveis Dependentes



Fonte: Diagrama da Análise GLM Multivariada.

Figura 27 – Análises de Contraste – Influência da manipulação

		Estimates			
Dependent Variable	manipulação	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
imagemgeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	6,579 ^a	,366	5,854	7,305
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	7,607 ^a	,411	6,792	8,423
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	5,453 ^a	,411	4,637	6,268
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	6,015 ^a	,391	5,240	6,791
greenwashinggeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	4,115 ^a	,357	3,407	4,823
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	4,947 ^a	,401	4,152	5,743
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	2,992 ^a	,401	2,196	3,787
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	3,507 ^a	,381	2,750	4,263
reacaopositiva	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	4,028 ^a	,353	3,328	4,728
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	4,977 ^a	,396	4,190	5,763
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	3,299 ^a	,397	2,513	4,086
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	4,091 ^a	,377	3,343	4,839
reacaonegativa	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	4,265 ^a	,336	3,599	4,932
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	3,739 ^a	,377	2,990	4,487
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	4,374 ^a	,377	3,626	5,123
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	4,158 ^a	,359	3,446	4,869

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: ceticismogeral = 4,5212, comportamentoambiental = 4,1568.

		Pairwise Comparisons					95% Confidence Interval for Difference ^b	
Dependent Variable	(i) manipulação	(j) manipulação	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Lower Bound	Upper Bound	
imagemgeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,028	,553	,336	-2,512	,456	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,127	,552	,235	-,354	2,608	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,564	,533	,874	-,866	1,994	
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	1,028	,553	,336	-,456	2,512	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	2,155*	,582	,002	,592	3,718	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	1,592*	,578	,041	,042	3,143	
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-1,127	,552	,235	-2,608	,354	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-2,155*	,582	,002	-3,718	-,592	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,563	,569	,905	-2,089	,964	
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,564	,533	,874	-1,994	,866	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,592*	,578	,041	-3,143	-,042	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,563	,569	,905	-,964	2,089	
greenwashinggeral	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,833	,539	,554	-2,280	,615	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,123	,538	,214	-,321	2,567	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,608	,520	,815	-,787	2,003	
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	,833	,539	,554	-,615	2,280	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,956*	,568	,005	,431	3,481	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	1,441	,563	,070	-,072	2,953	
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-1,123	,538	,214	-2,567	,321	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,956*	,568	,005	-3,481	-,431	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,515	,555	,928	-2,004	,974	
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,608	,520	,815	-2,003	,787	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,441	,563	,070	-2,953	,072	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,515	,555	,928	-,974	2,004	
reaçaopositiva	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,949	,533	,386	-2,380	,482	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,728	,532	,683	-,700	2,157	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,063	,514	1,000	-1,442	1,316	
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	,949	,533	,386	-,482	2,380	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	1,677*	,562	,021	,169	3,185	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,886	,557	,520	-,610	2,381	
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,728	,532	,683	-2,157	,700	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-1,677*	,562	,021	-3,185	-,169	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,792	,548	,628	-2,264	,681	
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	,063	,514	1,000	-1,316	1,442	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	-,886	,557	,520	-2,381	,610	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	,792	,548	,628	-,681	2,264	
reaçaonegativa	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	,527	,507	,884	-,835	1,889	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	-,109	,506	1,000	-1,468	1,250	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,108	,489	1,000	-1,205	1,420	
	Pré-atenção (informações) e não ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,527	,507	,884	-1,889	,835	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	-,636	,535	,803	-2,071	,799	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	-,419	,530	,966	-1,842	1,004	
	Atenção (apelos verdes) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	,109	,506	1,000	-1,250	1,468	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	,636	,535	,803	-,799	2,071	
		Pré-atenção (informações) e ceticismo	,217	,522	,999	-1,184	1,618	
	Pré-atenção (informações) e ceticismo	Atenção (apelos verdes) e não ceticismo	-,108	,489	1,000	-1,420	1,205	
		Pré-atenção (informações) e não ceticismo	,419	,530	,966	-1,004	1,842	
		Atenção (apelos verdes) e ceticismo	-,217	,522	,999	-1,618	1,184	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Sidak.

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

Por fim, concernente à co-variável de comportamento ambiental geral ($F=5,819$, $p=0,000$, $\eta^2=0,194$ e $poder=0,978$), a diferença significativa para o julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=15,255$, $p=0,000$, $\eta^2=0,132$ e $poder=0,972$) se manteve, além de se encontrar também para a reação emocional positiva ao anúncio ($F=16,354$, $p=0,000$, $\eta^2=0,141$ e $poder=0,980$). Assim, a correlação de Pearson (Figura 28) indicou correlações positivas e moderadas estas duas variáveis ($P=0,351$, $p=0,000$ e $P=0,363$, $p=0,000$, respectivamente). Ou seja, quanto maior a declaração dos participantes de engajamento em comportamento ambiental geral, melhores tendem a ser ambos o julgamento que eles fazem da prática de *greenwashing* e a própria reação emocional positiva ao anúncio. Isso indica que o público supostamente mais engajado, acaba sendo mais favorável na atribuição geral e particular de *greenwashing*.

Figura 28 – Correlações do Comportamento Ambiental

		comportamen toambiental	imagemgeral	greenwashin ggeral	reacaopositiv a	reacaonegativ a
comportamentoambiental	Pearson Correlation	1	,174	,351**	,363**	,012
	Sig. (2-tailed)		,070	,000	,000	,902
	N	109	109	106	109	109

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

Nesse sentido, os resultados encontrados, sintetizados no Quadro 22, novamente apresentam suporte às hipóteses traçadas por este estudo, especialmente à hipótese mais geral (“O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do *greenwashing*”).

Quadro 22 – Diferenças significativas – Manipulações

Avaliação geral da imagem (GLM $F=4,976$, $p=0,003$)	2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=7,607$, $SD=0,411$), 3-Atenção com ceticismo ($M=5,453$, $SD=0,411$) e 4-Pré-atenção com ceticismo ($M=6,015$, $SD=0,391$)
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i> (GLM $F=4,398$, $p=0,006$)	2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,947$, $SD=0,401$), 3-Atenção com ceticismo ($M=2,992$, $SD=0,401$) e 4-Pré-atenção com ceticismo ($M=3,507$, $SD=0,381$)*
Reação emocional positiva ao anúncio (GLM $f=2,991$, $p=0,035$)	2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,977$, $SD=0,396$) e 3-Atenção com ceticismo ($M=3,299$, $SD=0,397$).

Fonte: Elaborado pela autora.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTO 2

De uma maneira geral, pôde-se observar uma boa avaliação da imagem pelos participantes, indicando, novamente, a capacidade da peça publicitária de transmitir uma imagem positiva, especialmente em relação aos aspectos ambientais. Apesar disso, tal resultado favorável não se repetiu em relação à reação emocional ao anúncio, que ficou entre desfavorável e intermediário, tanto de maneira geral, como também para as escalas positiva e negativa. Isso demonstrou indiferença dos respondentes em relação à emoção declarada por eles como resposta ao anúncio.

A boa avaliação da imagem e a indiferente reação emocional ao anúncio aconteceram mesmo diante de um senso crítico declarado pelos participantes, tanto em relação ao ceticismo, que ficou entre desfavorável e intermediário, quanto referente ao julgamento acerca da prática de *greenwashing*, que foi desfavorável. Também desfavorável foi o comportamento ambiental declarado pelos participantes, que indicou um comportamento não engajado ambientalmente. Desse modo, assim como no primeiro experimento, observou-se uma crença deteriorada dos participantes em relação às práticas e divulgações ambientais, somada ao não engajamento em um comportamento ambiental, aspectos, que, entretanto, não foram capazes de minar a compra da imagem verde de forma favorável (ANDREOLI; BATISTA; PREARO, 2017).

Além disso, analisando as correlações encontradas entre essas variáveis, pôde-se verificar uma tendência de que quanto mais positivamente os respondentes avaliam a imagem, também melhores (mais favoráveis) são as notas dadas para a lembrança das informações do anúncio e o comportamento ambiental, além de, de forma mais expressiva, o julgamento que eles fazem acerca da prática de *greenwashing* pelas organizações e a reação emocional que eles declaram ao ver o anúncio, tanto geral quanto positiva. Sendo assim, repete-se o efeito de contágio da boa avaliação da imagem encontrado no primeiro experimento, que desta vez se estende para além da confiança sentida em relação à prática verde das organizações, abarcando também a sua própria reação emocional ao anúncio.

Nesse sentido, também quanto mais um participante se mostrar favorável no julgamento em relação à prática de *greenwashing*, também maior tende a ser seu comportamento ambiental declarado, bem como suas reações emocionais ao anúncio, tanto de maneira geral quanto positiva. De forma semelhante, quanto mais ambientalmente correto um participante se declarar, maior será sua reação emocional à peça publicitária em questão, também tanto de maneira geral quanto

positiva. Assim, o *greenwashing* se mostra como potencialmente capaz de impactar nas reações emocionais dos consumidores, inclusive daqueles que se dizem mais preocupados e engajados ambientalmente. Com isso, novamente reitera-se a possibilidade de disseminação e proliferação da prática de *greenwashing* por parte das organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017), mesmo diante de um público supostamente mais comprometido com a causa ambiental.

Por outro lado, há uma tendência de que quanto mais cético um participante se declarar em relação aos apelos verdes, pior será a lembrança deles acerca das informações técnicas presentes no anúncio, assim como mais negativa será sua reação emocional à peça publicitária em questão, evidenciando-o, mais uma vez, como um importante mecanismo de defesa dos consumidores (GUO; TAO; LI; WANG, 2015; RAHMAN; PARK; CHI, 2015; SILVA; URDAN; MERLO; DIAS, 2015).

Tais resultados se evidenciaram na análise da influência da manipulação do ceticismo, que se mostrou capaz de minar tanto a boa avaliação da imagem quanto o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*, além de impactar, ainda que minimamente, também a reação emocional ao anúncio. Assim, as variáveis supracitadas foram maiores quando da ausência do ceticismo, do que em sua presença, indicando um suporte total às quarta e sexta hipóteses, além de um suporte parcial (mínimo) à nona hipótese.

Por outro lado, foi observada uma ausência de influência da manipulação da atenção de forma isolada, o que, como consequência, acarretou no não suporte das hipóteses concernentes a ela. A falta de verificação de influências em relação ao nível de atenção dirigido pode ter ocorrido por uma eventual inadequação em sua manipulação, falha que pretende ser dirimida ao aumentar o nível de explicitação desta instrução em um terceiro experimento.

Na comparação dos quatro grupos, melhores resultados foram encontrados nas três variáveis de interesse deste estudo (avaliação da imagem, julgamento acerca da prática de *greenwashing* e reação emocional positiva ao anúncio) no grupo da Pré-atenção sem ceticismo, em comparação a, por outro lado, piores resultados provenientes do grupo da Atenção com ceticismo. Para as duas primeiras variáveis, a superioridade do grupo da Pré-atenção sem ceticismo também se mostrou estatisticamente significativa em relação ao grupo da Pré-atenção com ceticismo. Tal resultado serve para mostrar a influência das duas variáveis independentes de forma cruzada, expondo que o participante fica menos vulnerável

nos casos em que tanto o processamento é atento quanto o ceticismo está presente, o que contribui para agregar suporte à sétima hipótese. Por outro lado, a situação de maior vulnerabilidade do participante se mostrou aquela em que tanto quando o ceticismo estava ausente quanto o processamento fosse atento. Em segundo lugar, destaca-se o impacto do ceticismo, capaz de diferenciar também aqueles que somente processaram os apelos de forma pré-atentiva.

Concernente à co-variável de comportamento ambiental geral, foi verificada influência em duas variáveis de interesse, com uma tendência de que quanto maior a declaração dos participantes de engajamento em comportamento ambiental geral, mais favorável tende a ser tanto o julgamento que eles fazem da prática de *greenwashing*, em geral, como também melhor a sua própria reação emocional positiva ao anúncio,

Nesse sentido, acredita-se que os resultados encontrados neste segundo experimento contribuem para agregar suporte a todas as sete hipóteses traçadas, conforme disposto no Quadro síntese abaixo. As exceções ocorreram apenas para as análises unidimensionais, especialmente no caso da manipulação da atenção.

Quadro 23 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados

Constructo	Hipóteses	Unidimensional	GLM
Avaliação da imagem	H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Sem suporte	Suporte
	H4: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.	Suporte	Suporte
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i>	H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Sem suporte	Suporte
	H6: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.	Suporte	Suporte
GERAL	H7: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do <i>greenwashing</i>	-	Suporte
Reação emocional ao anúncio	H8: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Sem suporte	Suporte
	H9: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.	Suporte parcial	Suporte

Fonte: Elaborado pela autora.

6 EXPERIMENTO 3

Tendo em vista os resultados e *feedbacks* provenientes dos dois experimentos anteriores, algumas poucas modificações foram efetuadas para a realização de um terceiro experimento.

Mais importante, o terceiro experimento foi rodado de forma presencial, utilizando-se no momento de coleta também o aparelho de rastreamento ocular *eyetracker*, o que permitiu um mapeamento geral não só das áreas visualizadas pelos respondentes, mas das intensidades destas visualizações. Com isso, as questões referentes ao teste de manipulação da atenção foram eliminadas, tendo em vista que o direcionamento da visão dos respondentes, monitorado pelo referido aparelho, foi considerado suficiente para tal mensuração. Além disso, possíveis vieses decorrentes de tais métricas, anteriormente empregadas, puderam ser eliminados.

Adiante, a manipulação da atenção foi reforçada, mantendo a instrução original, que apresenta ambas as diretrizes de atenção e ceticismo aos participantes em uma página inicial, mas repetindo a solicitação de direcionamento da atenção em uma segunda página, prévia à apresentação da imagem.

Em terceiro lugar, referente ao instrumento de pesquisa (Anexo C), a escala de reação emocional foi adaptada no sentido de torna-la toda positiva (Quadro 24). Isso agregou maior facilidade na análise, evitando os possíveis problemas de se utilizar uma escala com ordem reversa, bem como permitindo que se criasse uma só variável geral, de reação emocional geral ao anúncio.

Quadro 24 – Adaptação da Escala de Reação Emocional ao Anúncio

Fatores	Assertivas
Atratividade	1 Este anúncio é muito atraente para mim 2 Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia 3 Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional 4 Este anúncio é pouco interessante para mim 5 Eu não gosto deste anúncio 6 Este anúncio me faz sentir bem
Significância	7 Este é um anúncio maravilhoso 8 Este é um anúncio que não se esquece com facilidade 9 Este é um anúncio fascinante 10 Não estou cansado(a) deste tipo de anúncio 11 Este anúncio não causa arrepio
Utilidade	12 Este anúncio é fácil de entender 13 O anúncio está atualizado

	14 Este anúncio é honesto 15 O anúncio vale a pena lembrar
--	---

Fonte: Adaptado de Hahn (2014).

Sendo assim, o procedimento consistiu, em um primeiro momento, na acolhida dos participantes no computador com o aparelho de rastreamento ocular *Eyetracker Tobii X2-60®* e com seu software *Tobii Studio®* versão 3.4.2, no qual houve a apresentação das instruções e do posterior reforço da instrução da atenção, seguidos da exibição do anúncio, exposto durante 25 segundos (tempo definido por meio de um pré-teste conceitual com três respondentes). Tal equipamento foi posicionado na base de um monitor LCD de dezenove polegadas, a uma distância de 65 cm dos participantes, em um ambiente com as condições de luminosidade controladas e mantidas estáveis. Em seguida, os participantes foram direcionados a um computador ao lado, no qual responderam ao questionário em uma plataforma online, com um tempo de resposta médio de oito minutos.

Novamente, a análise dos dados de forma geral, unidimensional e multidimensional foi apresentada, respectivamente, para, posteriormente, ser realizada a discussão dos resultados.

6.1 ANÁLISE GERAL – EXPERIMENTO 3

O terceiro experimento foi realizado de maneira presencial, em um laboratório de pesquisa situado no departamento de comunicação de uma renomada universidade pública. O tempo médio de resposta foi de 10 minutos, computando apenas a parte do questionário,

Foram selecionados 159 participantes, em sua maioria ingressantes da graduação (calouros). Novamente, a amostra foi não probabilística, escolhida por conveniência, distribuída aleatoriamente entre os grupos. Pelo teste de poder, a amostra apresentou um poder bastante alto (0,9), a um efeito de magnitude médio (0,3) e nível de significância de 5%.

A amostra se caracterizou por uma maioria de respondentes do sexo feminino (60,1%), solteiros (97,5%) e de baixa renda individual, majoritariamente de até R\$2.900 (68,4%), seguida de entre R\$2.900 e R\$7.250 (19%). A idade média foi de 21 anos, variando entre 17 e 46 anos.

A escala de avaliação de imagem, cuja análise fatorial exploratória (n=159) apresentou KMO (=0,839), MSA (e0,81), comunalidade (e0,47) e variância média extraída (=62,67) em consonância com uma escala unidimensional, segundo o recomendado por Hair Jr. et al (2009), apresentou, de uma maneira geral, um resultado entre intermediário e positivo, com todos os seis atributos variando entre as notas 0 ou 10. Melhores médias foram observadas, respectivamente, em relação aos atributos de responsabilidade ambiental (7,1), imagem positiva (7,0) e ecologicamente correta (6,9). Em seguida, apareceram os atributos de custo-benefício (5,7) e qualidade (5,5), seguidos pela intenção de compra/consumo (4,6). Ou seja, novamente, a peça publicitária se mostrou capaz de transmitir uma imagem positiva, especialmente em relação aos aspectos ambientais. Tal efeito não se repercutiu com a mesma intensidade na avaliação da intenção de compra/consumo do produto, talvez pela exclusão da informação acerca do preço. Juntando estes seis atributos em uma escala geral de avaliação de imagem (alpha de Cronbach de 0,878), a média atribuída pelos participantes (6,1) também refletiu uma tendência positiva.

Em relação à reação emocional ao anúncio, as assertivas foram avaliadas majoritariamente de forma desfavorável, com quase todas as médias abaixo do ponto intermediário, apesar da variação entre 0 e 9 ou 10. Apenas duas assertivas se destacaram como favoráveis, do anúncio não causar arrepio (7,6) e de ser fácil de entender (6,0). Já em relação aos destaques negativos, as assertivas piores avaliadas se relacionaram ao anúncio ser caloroso (2,3), fascinante e maravilhoso (2,4), que não se esquece (2,5) e bastante atraente (2,9). Assim, de maneira geral (alpha de Cronbach de 0,925), o resultado se mostrou desfavorável, com média de 3,9, indicando uma reação emocional negativa por parte dos respondentes.

O julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing* apresentou uma tendência bastante desfavorável, com as médias situadas entre 1,5 e 3,6, apesar de todas variarem entre 0 e 9 ou 10. Juntando essas assertivas em uma escala geral (alpha de Cronbach de 0,888), a média atribuída pelos participantes, como consequência, também foi bastante baixa (2,3), reiterando uma forte descrença dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais realizadas pelas organizações.

O ceticismo declarado pelos participantes mostrou tendência ligeiramente melhor, ficando mais no intermediário do que no desfavorável, sendo que três

assertivas se enquadraram no primeiro caso (com médias entre 5,0 e 5,4) e uma delas caiu para o segundo caso (média de 2,2), com todas as notas variando entre 0 e 10. Assim, a escala geral de ceticismo (alpha de Cronbach de 0,744) obteve uma média (4,4) próxima ao ponto intermediário. Neste caso, o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing* se mostrou ainda mais crítico que o ceticismo declarado por eles.

Por fim, para o comportamento ambiental declarado pelos participantes, também foi rodada uma análise fatorial exploratória (n=155), cujos resultados indicaram uma escala unidimensional, com o ajustamento segundo o recomendado por Hair Jr. et al (2009), com KMO (=0,868), MSA (e0,81), comunalidade (e0,43) e variância média extraída (=53,49%). Esta escala apresentou um resultado misto, com as oito assertivas variando entre as notas 0 e 10. Assim, como destaque negativo apareceu a assertiva de nunca comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente (2,3), ao passo que, por outro lado, como destaque positivo situaram-se a questão de já ter trocado de produto por razões ecológicas (6,6) e de que, diante de uma opção de escolha, eles selecionarem o produto menos prejudicial ao meio ambiente (6,3). Como resultado, ao verificar essas assertivas em uma escala geral (alpha de Cronbach de 0,872), a média atribuída pelos participantes se mostrou praticamente intermediária (5,1), indicando uma falta de posicionamento em relação ao comportamento ambientalmente declarado.

Complementarmente, a avaliação geral da imagem apresentou correlação com algumas variáveis, como positiva fraca com o comportamento ambiental declarado ($P=0,202$, $p=0,012$) e com o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing* ($P=0,246$, $p=0,002$), bem como negativa e fraca com o ceticismo geral ($P=-0,281$, $P=0,000$), além de positiva e forte com a reação emocional ao anúncio ($P=0,726$, $P=0,000$). Ou seja, existe uma tendência de que quanto mais positivamente os respondentes avaliam a imagem, também mais favoráveis serão as demais métricas mencionadas, com destaque para a reação emocional que eles declararam ao ver o anúncio. Sendo assim, repete-se o efeito de contágio da boa avaliação da imagem, especialmente concernente à própria reação emocional dos participantes ao anúncio.

O ceticismo geral mostrou correlações negativas e fracas com outras duas variáveis, o julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($P=-0,300$, $p=0,000$) e a reação emocional ao anúncio ($P=-0,224$, $p=0,004$). Isto é, quanto mais um

participante se mostrar cético, menos favorável é tanto seu julgamento em relação à prática de *greenwashing* quanto menos positivo é sua avaliação da imagem e pior é sua reação emocional ao anúncio. De maneira semelhante, o julgamento acerca da prática de *greenwashing* também apresentou correlação positiva e moderada com a reação emocional ao anúncio ($P=0,375$, $p=0,000$). Ou seja, quanto mais crítico for o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, também menos positiva é a avaliação da imagem e pior é sua reação emocional ao anúncio.

Por fim, o comportamento ambiental declarado, além da correlação com a avaliação da imagem, mostrou-se correlacionado de forma positiva e fraca com a reação emocional geral ao anúncio ($P=0,229$, $p=0,004$). Assim, existe uma tendência de que quanto maior o comportamento ambiental que os participantes declararam, melhor a reação emocional ao anúncio, indicando que a atitude verde declarada melhora a avaliação de imagens que adotam apelos verdes como estratégia de comunicação.

6.2 ANÁLISES UNIDIMENSIONAIS – EXPERIMENTO 3

A seguir, foram expostas as análises das diferenças significativas resultantes das manipulações de cada uma das variáveis independentes, isoladamente.

6.2.1 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DA ATENÇÃO

Primeiramente, buscou-se verificar as diferenças referentes à manipulação da atenção, comparando os grupos que prestaram atenção aos apelos ambientais ($n=81$) e aqueles que os processaram de forma pré-atentiva ($n=78$). Os resultados aparecem discorridos a seguir, bem como expostos de forma sintetizada no Quadro 25.

Três assertivas da escala de reação emocional ao anúncio apresentaram diferenças significativas, assim como outras duas ficaram próximas da zona de significância, todas com melhor resultado quando no caso da pré-atenção, em comparação à atenção.

Além disso, duas assertivas da escala de comportamento ambiental declarado tiveram diferenças significativas, somadas a mais uma que ficou próxima

da zona de significância. Também neste caso, a avaliação foi maior para a pré-atenção, em comparação à atenção.

As demais variáveis objeto-alvo deste estudo não exibiram diferenças significativas, resultado que se repetiu para as variáveis do perfil dos respondentes.

Quadro 25 – Diferenças significativas – Manipulação da atenção

Assertiva reação emocional (F=3,063, p=0,082)* – 1 "Este anúncio é muito atraente para mim"	Pré-atenção (M=3,33, SD=3,08) e Atenção (M=2,54, SD=2,59)
Assertiva reação emocional (F=5,214, p=0,024) – 2 "Eu provavelmente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia"	Pré-atenção (M=4,23, SD=3,32) e Atenção (M=3,11, SD=2,84)
Assertiva reação emocional (F=3,042, p=0,083)* – 7 "Este é um anúncio maravilhoso"	Pré-atenção (M=2,78, SD=2,51) e Atenção (M=2,11, SD=2,33)
Assertiva reação emocional (F=3,785, p=0,05) – 8 "Este é um anúncio que não se esquece com facilidade"	Pré-atenção (M=2,86, SD=2,67) e Atenção (M=2,10, SD=2,23)
Assertiva reação emocional (F=6,541, p=0,011) – 9 "Este é um anúncio fascinante"	Pré-atenção (M=2,92, SD=2,81) e Atenção (M=1,91, SD=2,13)
Assertiva comportamento ambiental (F=3,688, p=0,05) – 1 "Eu sempre escolho produtos que impactem menos no meio ambiente"	Pré-atenção (M=5,55, SD=3,01) e Atenção (M=4,64, SD=2,84)
Assertiva comportamento ambiental (F=4,128, p=0,044) – 4 "Eu já convenci outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente"	Pré-atenção (M=5,81, SD=3,53) e Atenção (M=4,67, SD=3,44)
Assertiva comportamento ambiental (F=3,141, p=0,078)* – 7 "Eu não compro produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente"	Pré-atenção (M=4,30, SD=3,17) e Atenção (M=3,45, SD=2,79)

Os resultados encontrados corroboram com a teoria levantada em relação à influência do nível de atenção dirigido ao anúncio, especialmente concernente à reação emocional dos respondentes a ele, agregando suporte parcial à oitava hipótese deste estudo ("Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento").

6.2.2 ANÁLISE DA MANIPULAÇÃO DO CETICISMO

Em um segundo momento, foram verificadas as diferenças relacionadas à manipulação do ceticismo, comparando os grupos com ceticismo presente (n=80) e sem ceticismo (n=79). Os resultados são discorridos a seguir, bem como expostos de forma sintetizada no Quadro 26.

Primeiramente, a manipulação foi assegurada, atestando-se a diferença significativa no variável ceticismo geral dos participantes (F=4,502, p=0,035), maior

na presença do ceticismo (M=4,79, SD=1,95) do que na sua ausência (M=4,08, SD=2,25).

Diferenças significativas foram identificadas em cinco dos seis atributos da escala de avaliação da imagem, ficando também um sexto atributo próximo da zona de significância, bem como em relação a sua avaliação geral. Em todos os casos, melhores resultados foram observados quando da ausência do ceticismo, em comparação com sua presença.

De maneira similar, a escala de reação emocional ao anúncio exibiu diferença significativa em onze assertivas, bem como em sua reação geral, também todas melhores no caso da ausência de ceticismo em detrimento de sua presença.

Também nesse sentido, nove assertivas da escala de julgamento acerca da prática de *greenwashing* apresentaram diferenças significativas, somadas a outra que ficou próxima à zona de significância, bem como seu julgamento geral, também todos com resultado mais favorável quando da ausência do ceticismo, em comparação com sua presença.

Já o comportamento ambiental apresentou diferença próxima da zona de significativa apenas para uma assertiva, repetindo um melhor resultado quando da ausência do ceticismo, em comparação com a sua presença. Por fim, as variáveis do perfil dos respondentes não mostraram diferenças significativas.

Quadro 26 – Diferenças significativas – Manipulação do ceticismo

Qualidade (F=5,929, p=0,016)	Não ceticismo (M=6,06, SD=2,74) e Ceticismo (M=5,03, SD=2,62)
Custo-benefício (F=19,057, p=0,000)	Não ceticismo (M=6,54, SD=2,11) e Ceticismo (M=4,91, SD=2,57)
Imagem positiva (F=3,458, p=0,065)*	Não ceticismo (M=7,32, SD=2,49) e Ceticismo (M=6,60, SD=2,35)
Ecologicamente correta (F=4,725, p=0,031)	Não ceticismo (M=7,29, SD=2,44) e Ceticismo (M=6,41, SD=2,58)
Responsabilidade ambiental (F=4,789, p=0,030)	Não ceticismo (M=7,52, SD=2,58) e Ceticismo (M=6,65, SD=2,42)
Intenção de compra/consumo (F=12,192, p=0,001)	Não ceticismo (M=5,38, SD=2,90) e Ceticismo (M=3,84, SD=2,66)
Avaliação geral da imagem (F=11,014, p=0,001)	Não ceticismo (M=6,64, SD=2,06) e Ceticismo (M=5,57, SD=1,97)
Assertiva reação emocional (F=11,569, p=0,001) – 1 “Este anúncio é muito atraente para mim”	Não ceticismo (M=3,68, SD=3,11) e Ceticismo (M=2,19, SD=2,38)
Assertiva reação emocional (F=10,389, p=0,002) – 2 “Eu provavelmente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia”	Não ceticismo (M=4,44, SD=3,30) e Ceticismo (M=2,89, SD=2,76)
Assertiva reação emocional (F=8,870, p=0,003) – 4 “Este anúncio é muito interessante para mim”	Não ceticismo (M=4,00, SD=3,19) e Ceticismo (M=2,65, SD=2,47)
Assertiva reação emocional (F=7,633, p=0,006) – 5	Não ceticismo (M=4,49, SD=3,09) e

“Eu gosto deste anúncio”	Ceticismo (M=3,26, SD=2,49)
Assertiva reação emocional (F=5,666, p=0,018) – 6 “Este anúncio me faz sentir bem”	Não ceticismo (M=4,54, SD=2,92) e Ceticismo (M=3,44, SD=2,94)
Assertiva reação emocional (F=8,659, p=0,004) – 7 “Este é um anúncio maravilhoso”	Não ceticismo (M=3,00, SD=2,63) e Ceticismo (M=1,89, SD=2,10)
Assertiva reação emocional (F=4,022, p=0,047) – 9 “Este é um anúncio maravilhoso”	Não ceticismo (M=2,81, SD=2,71) e Ceticismo (M=2,01, SD=2,29)
Assertiva reação emocional (F=12,527, p=0,001) – 10 “Não estou cansado(a) deste tipo de anúncio”	Não ceticismo (M=5,66, SD=3,28) e Ceticismo (M=3,91, SD=2,92)
Assertiva reação emocional (F=5,336, p=0,022) – 13 “O anúncio está atualizado”	Não ceticismo (M=4,96, SD=2,84) e Ceticismo (M=3,94, SD=2,74)
Assertiva reação emocional (F=6,505, p=0,012) – 14 “Este anúncio é honesto”	Não ceticismo (M=5,20, SD=2,74) e Ceticismo (M=4,16, SD=2,38)
Assertiva reação emocional (F=8,559, p=0,004) – 15 “O anúncio vale a pena lembrar”	Não ceticismo (M=4,39, SD=3,20) e Ceticismo (M=2,98, SD=2,89)
Reação emocional geral ao anúncio (F=9,837, p=0,002)	Não ceticismo (M=4,38, SD=2,12) e Ceticismo (M=3,41, SD=1,77)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=5,075, p=0,026) - 1 “É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações”	Não ceticismo (M=3,29, SD=2,94) e Ceticismo (M=2,37, SD=2,14)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,911, p=0,028) – 2 “As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental”	Não ceticismo (M=3,20, SD=2,32) e Ceticismo (M=2,38, SD=2,33)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=3,074, p=0,081)* – 3 “As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores”	Não ceticismo (M=3,48, SD=2,54) e Ceticismo (M=2,80, SD=2,35)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=5,034, p=0,026) – 4 “Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo”	Não ceticismo (M=2,78, SD=2,54) e Ceticismo (M=1,92, SD=2,26)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,117, p=0,044) – 5 “Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde”	Não ceticismo (M=3,06, SD=2,78) e Ceticismo (M=2,23, SD=2,37)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,245, p=0,041) – 6 “As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes”	Não ceticismo (M=1,99, SD=2,32) e Ceticismo (M=1,29, SD=1,85)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,237, p=0,041) – 7 “As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores”	Não ceticismo (M=2,54, SD=2,30) e Ceticismo (M=1,85, SD=1,92)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=7,678, p=0,006) – 10 “Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros”	Não ceticismo (M=4,08, SD=2,22) e Ceticismo (M=3,09, SD=2,24)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=4,664, p=0,032) – 11 “Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais”	Não ceticismo (M=1,84, SD=2,31) e Ceticismo (M=1,14, SD=1,69)
Assertiva julgamento <i>greenwashing</i> (F=6,242, p=0,014) – 13 “Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações”	Não ceticismo (M=1,90, SD=2,39) e Ceticismo (M=1,09, SD=1,58)
Julgamento geral da prática de <i>greenwashing</i> (F=7,097, p=0,009)	Não ceticismo (M=2,63, SD=1,52) e Ceticismo (M=2,00, SD=1,40)
Assertiva comportamento ambiental (F=3,573, p=0,061)* – 4 “Eu já convenci outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente”	Não ceticismo (M=5,77, SD=3,32) e Ceticismo (M=4,71, SD=3,66)

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados encontrados corroboram com todas as hipóteses levantadas neste estudo relacionadas à influência do ceticismo, agregando suporte às quarta, sexta e nona hipóteses (“Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação à prática de *greenwashing*”, “Julgamento mais favorável acerca da prática de *greenwashing* é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores em relação a isso” e “Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo”).

6.3 ANÁLISE MULTIVARIADA – EXPERIMENTO 3

Um dos pressupostos do modelo linear generalizado (GLM) é a correlação entre as variáveis dependentes, que foi analisada por meio da correlação de Pearson (Figura 29). Conforme apresentado na análise geral, tais correlações foram identificadas em todos os casos, entre a avaliação geral da imagem, a reação emocional ao anúncio e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*.

Figura 29 – Correlações entre as variáveis dependentes

		imagemgeral	reacaoemoci onalgeral	greenwashin ggeral
imagemgeral	Pearson Correlation	1	,721**	,235**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004
	N	155	155	150
reacaoemocionalgeral	Pearson Correlation	,721**	1	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	155	155	150
greenwashinggeral	Pearson Correlation	,235**	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	
	N	150	150	150

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

Além disso, os grupos compuseram tamanhos ligeiramente diferentes e tanto o pressuposto de homocedasticidade das variáveis individuais (testes de Levene para a variável de avaliação geral da imagem com $F=1,289$, $p=0,280$, de julgamento acerca da prática de *greenwashing* com $F=1,7867$, $p=0,152$, e da reação emocional geral ao anúncio com $F=4,230$, $p=0,007$) quanto em conjunto não foram garantidos plenamente (teste de Box $M=33,092$, $p=0,023$). Sendo assim, novamente,

adotou-se a métrica de Pillai's Trace, considerada mais robusta para estes casos (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A figura 30 a seguir exibe os resultados de tais testes. Além disso, foi realizada uma análise de verificação de *outliers* multivariados por meio do teste de Mahalanobis, o que levou a exclusão de quatro casos.

Figura 30 – Testes de homocedasticidade

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a					Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	
	F	df1	df2	Sig.	Box's M	
imagemgeral	,269	3	144	,848	33,092	
reacaoemocionalgeral	1,706	3	144	,168	1,769	
greenwashinggeral	3,650	3	144	,014	18	
					71832,994	
					,023	

Fonte: Dados obtidos com o teste de Levene e de Box.

Nesse sentido, foi rodada uma GLM multivariada com as três variáveis dependentes, os fatores de manipulação (quatro grupos) e as co-variáveis de ceticismo geral e de comportamento ambiental. Como as variáveis do perfil (sexo, estado civil, idade e renda) não encontraram diferenças significativas entre os grupos, optou-se por não incluí-las na análise.

Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas não só em relação à manipulação ($F=2,145$, $p=0,025$, $\eta^2=0,043$ e $\text{poder}=0,883$), foco deste estudo, mas também quanto à co-variável de ceticismo geral ($F=5,694$, $p=0,001$, $\eta^2=0,109$ e $\text{poder}=0,943$). A seguir, nas figuras 31 e 32, aparecem expostos os resultados do modelo rodado.

Figura 31 – Influências das variáveis - Teste GLM Multivariado

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	,604	71,050 ^b	3,000	140,000	,000	,604	213,150	1,000
	Wilks' Lambda	,396	71,050 ^b	3,000	140,000	,000	,604	213,150	1,000
	Hotelling's Trace	1,523	71,050 ^b	3,000	140,000	,000	,604	213,150	1,000
	Roy's Largest Root	1,523	71,050 ^b	3,000	140,000	,000	,604	213,150	1,000
ceticismogeral	Pillai's Trace	,109	5,694 ^b	3,000	140,000	,001	,109	17,081	,943
	Wilks' Lambda	,891	5,694 ^b	3,000	140,000	,001	,109	17,081	,943
	Hotelling's Trace	,122	5,694 ^b	3,000	140,000	,001	,109	17,081	,943
	Roy's Largest Root	,122	5,694 ^b	3,000	140,000	,001	,109	17,081	,943
comportamentoambgeral	Pillai's Trace	,038	1,845 ^b	3,000	140,000	,142	,038	5,536	,471
	Wilks' Lambda	,962	1,845 ^b	3,000	140,000	,142	,038	5,536	,471
	Hotelling's Trace	,040	1,845 ^b	3,000	140,000	,142	,038	5,536	,471
	Roy's Largest Root	,040	1,845 ^b	3,000	140,000	,142	,038	5,536	,471
manipulação	Pillai's Trace	,130	2,145	9,000	426,000	,025	,043	19,304	,883
	Wilks' Lambda	,873	2,176	9,000	340,874	,023	,044	15,800	,793
	Hotelling's Trace	,142	2,191	9,000	416,000	,022	,045	19,720	,891
	Roy's Largest Root	,112	5,325 ^c	3,000	142,000	,002	,101	15,974	,927

- a. Design: Intercept + ceticismogeral + comportamentoambgeral + manipulação
- b. Exact statistic
- c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
- d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

Figura 32 – Diferenças significativas - Teste GLM Multivariado

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Corrected Model	imagemgeral	106,343 ^a	5	21,269	6,599	,000	,189	32,996	,997
	reacaoemocionalgeral	95,184 ^b	5	19,037	5,560	,000	,164	27,802	,990
	greenwashinggeral	43,952 ^c	5	8,790	4,335	,001	,132	21,673	,960
Intercept	imagemgeral	586,952	1	586,952	182,119	,000	,562	182,119	1,000
	reacaoemocionalgeral	219,978	1	219,978	64,252	,000	,312	64,252	1,000
	greenwashinggeral	90,265	1	90,265	44,511	,000	,239	44,511	1,000
ceticismogeral	imagemgeral	34,724	1	34,724	10,774	,001	,071	10,774	,903
	reacaoemocionalgeral	23,823	1	23,823	6,958	,009	,047	6,958	,745
	greenwashinggeral	17,049	1	17,049	8,407	,004	,056	8,407	,821
comportamentoambgeral	imagemgeral	8,595	1	8,595	2,667	,105	,018	2,667	,368
	reacaoemocionalgeral	13,363	1	13,363	3,903	,050	,027	3,903	,501
	greenwashinggeral	5,780	1	5,780	2,850	,094	,020	2,850	,389
manipulação	imagemgeral	41,909	3	13,970	4,334	,006	,084	13,003	,861
	reacaoemocionalgeral	39,759	3	13,253	3,871	,011	,076	11,613	,815
	greenwashinggeral	11,410	3	3,803	1,875	,136	,038	5,626	,478
Error	imagemgeral	457,654	142	3,223					
	reacaoemocionalgeral	486,162	142	3,424					
	greenwashinggeral	287,970	142	2,028					
Total	imagemgeral	6183,889	148						
	reacaoemocionalgeral	2831,387	148						
	greenwashinggeral	1144,775	148						
Corrected Total	imagemgeral	563,997	147						
	reacaoemocionalgeral	581,347	147						
	greenwashinggeral	331,922	147						

- a. R Squared = ,189 (Adjusted R Squared = ,160)
- b. R Squared = ,164 (Adjusted R Squared = ,134)
- c. R Squared = ,132 (Adjusted R Squared = ,102)
- d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

No caso da manipulação, diferenças significativas foram observadas para as duas primeiras variáveis. Sendo assim, referente à avaliação geral da imagem (F=4,334, p=0,006, eta squared=0,084 e poder=0,861), foram encontradas

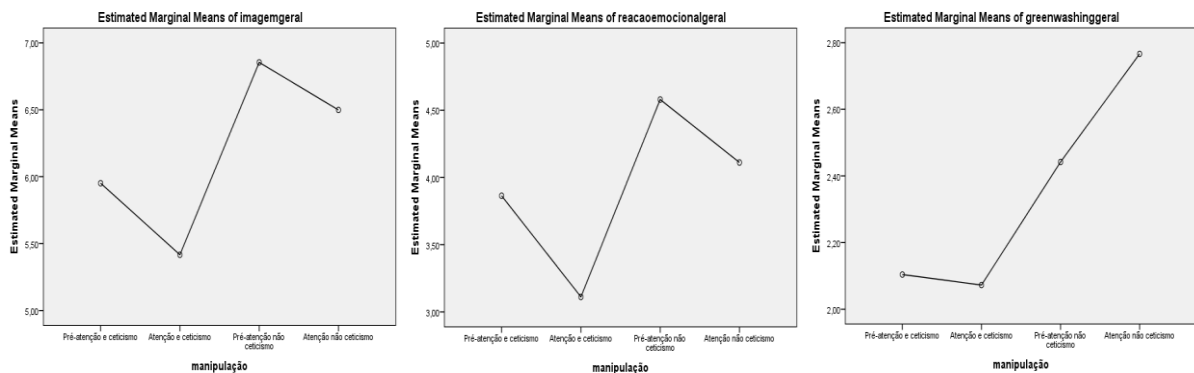
diferenças significativas entre os dois grupos opostos, com melhor resultado para o grupo 3-Pré-atenção sem ceticismo ($M=6,854$, $DP=0,309$), em comparação ao grupo 2-Atenção com ceticismo ($M=5,417$, $DP=0,295$). Além disso, diferença próxima à zona de significância também foi observada entre este último grupo, 2-Atenção com ceticismo ($M=5,417$, $DP=0,295$), e 4-Atenção sem ceticismo ($M=6,499$, $DP=0,298$).

Tal resultado se repetiu para a reação emocional geral ao anúncio, que mostrou diferenças significativas ($F=3,871$, $p=0,011$, $\eta^2=0,076$ e $\text{poder}=0,815$) entre os mesmos grupos, novamente com melhor resultado expressado pelo grupo 3-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,580$, $DP=0,318$), em comparação ao grupo 2-Atenção com ceticismo ($M=3,112$, $DP=0,304$).

Assim, observou-se que os grupos que mais se distinguiram foram os opostos, com superioridade de influência em termos destas duas variáveis quando houve a pré-atenção sem ceticismo.

Os gráficos destas análises seguem expostos na Figura 33.

Figura 33 – Análises Variáveis Dependentes



Fonte: Diagrama da Análise GLM Multivariada.

Figura 34 – Análises de Contraste/Comparação – Influência da manipulação

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) manipulação	(J) manipulação	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
imagemgeral	Pré-atenção e ceticismo	Atenção e ceticismo	,535	,416	,740	-,576	1,645
		Pré-atenção não ceticismo	-,903	,424	,193	-2,035	,229
		Atenção não ceticismo	-,547	,422	,731	-1,672	,578
	Atenção e ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	-,535	,416	,740	-1,645	,576
		Pré-atenção não ceticismo	-1,437*	,429	,006	-2,582	-,293
		Atenção não ceticismo	-1,082	,423	,068	-2,212	,048
	Pré-atenção não ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	,903	,424	,193	-,229	2,035
		Atenção e ceticismo	1,437*	,429	,006	,293	2,582
		Atenção não ceticismo	,356	,430	,958	-,791	1,503
	Atenção não ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	,547	,422	,731	-,578	1,672
		Atenção e ceticismo	1,082	,423	,068	-,048	2,212
		Pré-atenção não ceticismo	-,356	,430	,958	-1,503	,791
reacaoemocionalgeral	Pré-atenção e ceticismo	Atenção e ceticismo	,752	,429	,401	-,393	1,896
		Pré-atenção não ceticismo	-,716	,437	,481	-1,883	,451
		Atenção não ceticismo	-,248	,435	,994	-1,408	,912
	Atenção e ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	-,752	,429	,401	-1,896	,393
		Pré-atenção não ceticismo	-1,468*	,442	,007	-2,648	-,288
		Atenção não ceticismo	-,999	,436	,133	-2,164	,165
	Pré-atenção não ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	,716	,437	,481	-,451	1,883
		Atenção e ceticismo	1,468*	,442	,007	,288	2,648
		Atenção não ceticismo	,469	,443	,874	-,714	1,651
	Atenção não ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	,248	,435	,994	-,912	1,408
		Atenção e ceticismo	,999	,436	,133	-,165	2,164
		Pré-atenção não ceticismo	-,469	,443	,874	-1,651	,714
greenwashinggeral	Pré-atenção e ceticismo	Atenção e ceticismo	,032	,330	1,000	-,849	,913
		Pré-atenção não ceticismo	-,338	,337	,899	-1,236	,560
		Atenção não ceticismo	-,662	,335	,263	-1,555	,230
	Atenção e ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	-,032	,330	1,000	-,913	,849
		Pré-atenção não ceticismo	-,369	,340	,860	-1,278	,539
		Atenção não ceticismo	-,694	,336	,220	-1,590	,202
	Pré-atenção não ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	,338	,337	,899	-,560	1,236
		Atenção e ceticismo	,369	,340	,860	-,539	1,278
		Atenção não ceticismo	-,324	,341	,920	-1,234	,585
	Atenção não ceticismo	Pré-atenção e ceticismo	,662	,335	,263	-,230	1,555
		Atenção e ceticismo	,694	,336	,220	-,202	1,590
		Pré-atenção não ceticismo	,324	,341	,920	-,585	1,234

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Sidak.

Estimates

Dependent Variable	manipulação	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
imagemgeral	Pré-atenção e ceticismo	5,952 ^a	,293	5,372	6,531
	Atenção e ceticismo	5,417 ^a	,295	4,833	6,001
	Pré-atenção não ceticismo	6,854 ^a	,309	6,244	7,465
	Atenção não ceticismo	6,499 ^a	,298	5,910	7,087
reacaoemocionalgeral	Pré-atenção e ceticismo	3,864 ^a	,302	3,267	4,461
	Atenção e ceticismo	3,112 ^a	,304	2,510	3,714
	Pré-atenção não ceticismo	4,580 ^a	,318	3,951	5,209
	Atenção não ceticismo	4,112 ^a	,307	3,505	4,718
greenwashinggeral	Pré-atenção e ceticismo	2,104 ^a	,233	1,644	2,564
	Atenção e ceticismo	2,072 ^a	,234	1,609	2,536
	Pré-atenção não ceticismo	2,442 ^a	,245	1,958	2,926
	Atenção não ceticismo	2,766 ^a	,236	2,300	3,233

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: ceticismogeral = 4,3007, comportamentoambgeral = 5,0380.

Fonte: Dados do teste GLM Multivariado.

Sendo assim, os resultados encontrados, sintetizados no Quadro 27, apresentam suporte às hipóteses traçadas por este estudo, especialmente referente à sétima hipótese, mais geral (“O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do *greenwashing*”).

Quadro 27 – Diferenças significativas – Manipulações

Avaliação geral da imagem (GLM F=4,334, p=0,006)	3-Pré-atenção sem ceticismo (M=6,854, DP=0,309) e 2-Atenção com ceticismo (M=5,417, DP=0,295).
Reação emocional geral ao anúncio (GLM F=3,871, p=0,011)	3-Pré-atenção sem ceticismo (M=4,580, DP=0,318) e 2-Atenção com ceticismo (M=3,112, DP=0,304).

Fonte: Elaborado pela autora.

Diferenças significativas também foram encontradas referentes à co-variável de ceticismo geral (F=5,694, p=0,001, eta squared=0,109 e poder=0,943) para as três variáveis. Neste caso, a correlação de Pearson (Figura 35) indicou correlações negativas fracas para as variáveis de avaliação geral da imagem (P=-0,293, p=0,000), a reação emocional ao anúncio (P=-0,227, p=0,004) e o julgamento acerca da prática de *greenwashing* (P=-0,279, p=0,001). Ou seja, quanto maior o ceticismo geral dos participantes, menores (piores) tendem a ser a avaliação geral da imagem, a reação emocional geral ao anúncio e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, o que contribui para corroborar, novamente, às hipóteses relacionadas à influência do ceticismo.

Figura 35 – Correlações entre as variáveis– Influência ceticismo geral

		ceticismogeral	imagemgeral	reacaoemocionalgeral	greenwashin ggeral
ceticismogeral	Pearson Correlation	1	-,293**	-,227**	-,279**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,001
	N	155	155	155	150

Fonte: Dados obtidos com a análise de correlação de Pearson.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS DO EYETRACKING – EXPERIMENTO 3

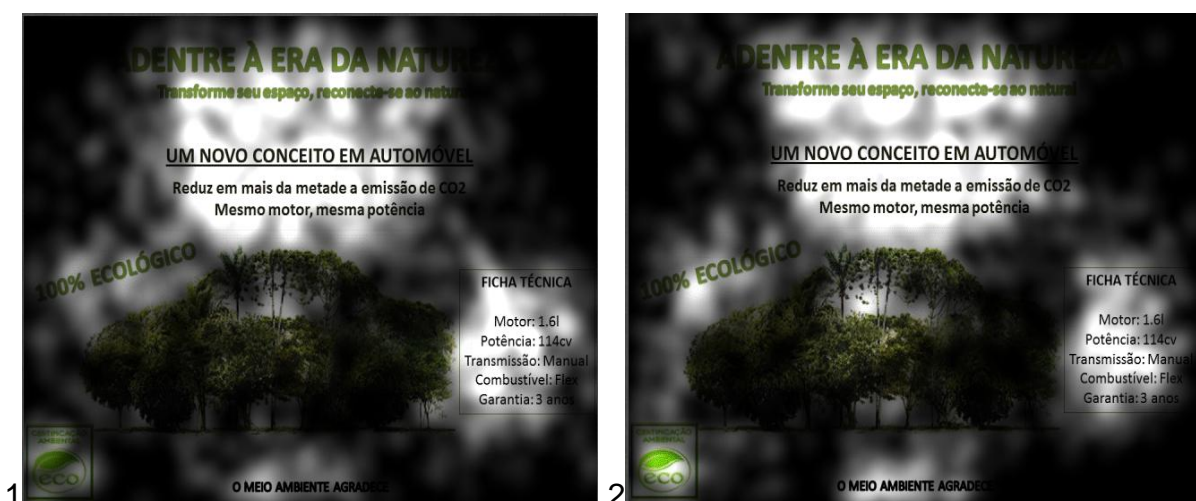
Os dados provenientes do aparelho e do programa de rastreamento ocular *EyeTracker* podem ser analisados tanto sob uma perspectiva qualitativa quanto quantitativa, e assim foram feitos, respectivamente.

Em uma perspectiva qualitativa, tem-se a análise *Heatmap* ou “mapa de pontos quentes”, que mostra as áreas que concentraram maior volume de fixações visuais (paragens visuais). Essas fixações se distinguem das áreas visualizadas pelos movimentos sacádicos, que são mais rápidos. Ou seja, não se trata apenas de ilustrar quais foram as áreas mais vistas, mas sim as que de fato foram mais fixadas pelos participantes. Neste módulo de análise os sujeitos foram observados como um grupo, agrupando-se os dados de todos eles.

Cabe pontuar, ainda, que como o tempo de exposição foi grande (25 segundos), o participante teve ampla possibilidade de visualizar todo o anúncio, inclusive podendo retornar às áreas que foram consideradas de maior interesse.

Dessa forma, em primeiro lugar, a análise *Heatmap* em escala de cor branca e preta ajuda a mostrar as áreas que foram fixadas pelos participantes, bem como, por outro lado, as partes do anúncio que não atingiram um nível de importância suficiente para serem identificadas. Tal análise não leva em consideração o tempo fixado nas ilustrações, ou seja, são mostradas apenas as visualizações consideradas como fixações, não diferenciando, entretanto, fixações mais curtas, médias ou longas. Essas análises são expostas na Figura 36, com os quatro grupos distintos, respectivamente: 1-Pré-atenção sem ceticismo, 2-Atenção sem ceticismo, 3-Pré-atenção com ceticismo e 4-Atenção com ceticismo.

Figura 36 - Análise *Heatmap* em escala de cor branca e preta





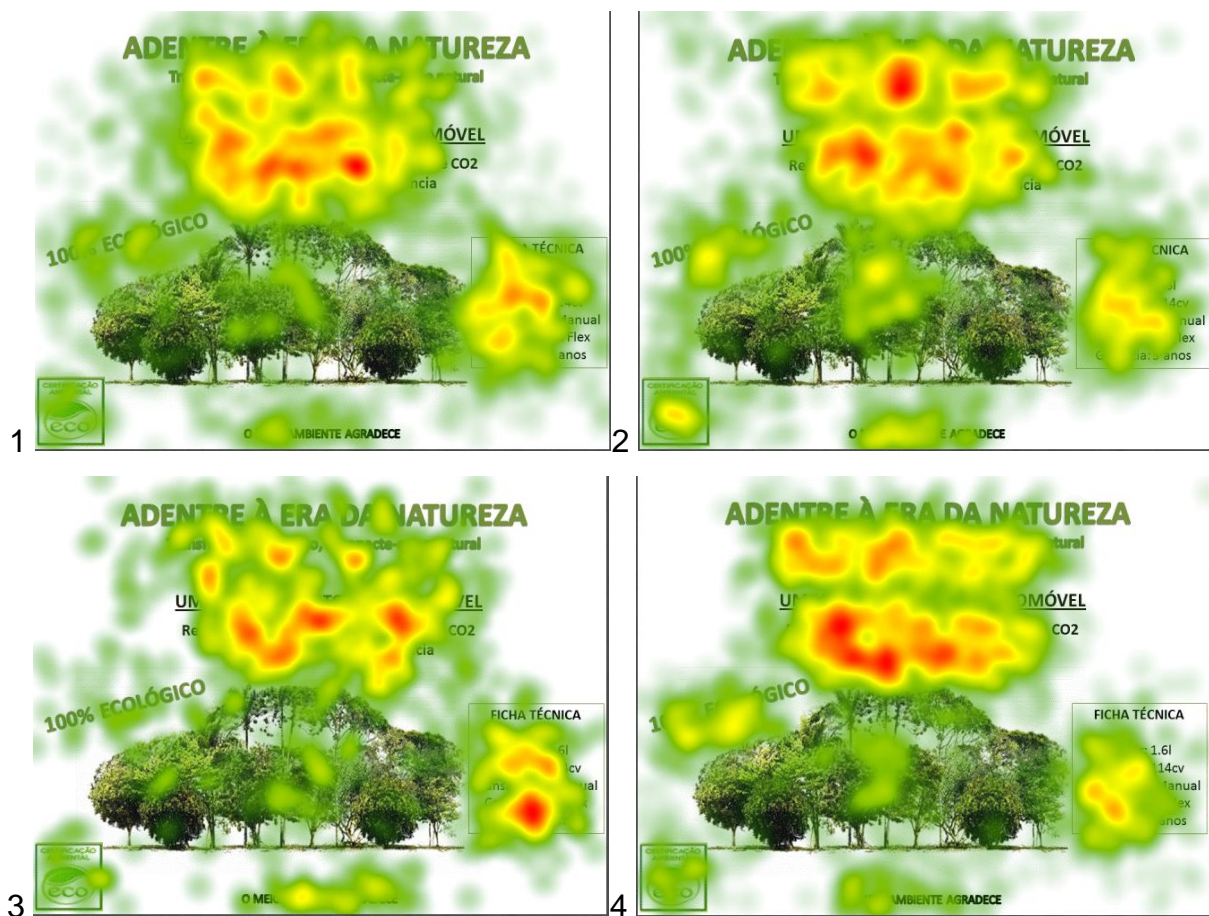
Fonte: Imagens obtidas com o aparelho e programa *EyeTracker*.

Sendo assim, pôde-se observar que, de maneira geral, as fixações dos participantes se concentraram, em maior parte, nos apelos de divulgação do produto, dispostos na parte superior do anúncio (“Um novo conceito em automóvel / Reduz mais da metade a emissão de CO₂ – Mesmo motor, mesma potência”), bem como na ficha técnica com suas informações. Já os apelos verdes pareceram ficar em um ponto intermediário/mediano de fixações, enquanto que a ilustração figurativa do produto foi a menos fixada, independente do grupo, ainda que disposta em região central e ocupando boa parte do anúncio.

Mais importante, algumas diferenças podem ser discutidas. A área da ficha técnica com as informações do produto, por exemplo, pareceu ter fixações ligeiramente inferiores pelo grupo 4-Atenção com ceticismo, seguido da 2-Atenção sem ceticismo. Os apelos verdes, de forma contrária, tiveram superioridade de fixações por estes grupos (2-Atenção sem ceticismo e 4-Atenção com ceticismo), especialmente o selo de certificação ambiental e o apelo “100% ecológico”. Tais apelos se destacaram ainda mais respectivamente, ou seja, maior fixação do selo de certificação ambiental pelo grupo 2-Atenção sem ceticismo e do apelo “100% ecológico” pelo grupo 4-Atenção com ceticismo. Esses resultados corroboram com a manipulação empregada neste estudo, indicando que a atenção visual dos participantes nos grupos da atenção de fato foi direcionada aos apelos verdes, em comparação aos grupos da pré-atenção, enquanto que, por outro lado, para a área da ficha técnica o resultado foi inverso, com a atenção direcionada a ela pelo grupo da pré-atenção, em comparação à atenção.

De maneira similar, a análise *Heatmap* colorida também permite a investigação das fixações realizadas, que são exibidas, ainda, de acordo com suas intensidades, que variam entre menos intenso (verde), médio (amarelo) e mais (vermelho). Essas análises são expostas na Figura 37, com os quatro grupos distintos, respectivamente: 1-Pré-atenção sem ceticismo, 2-Atenção sem ceticismo, 3-Pré-atenção com ceticismo e 4-Atenção com ceticismo.

Figura 37 - Análise *Heatmap* em escala colorida – contagem das fixações



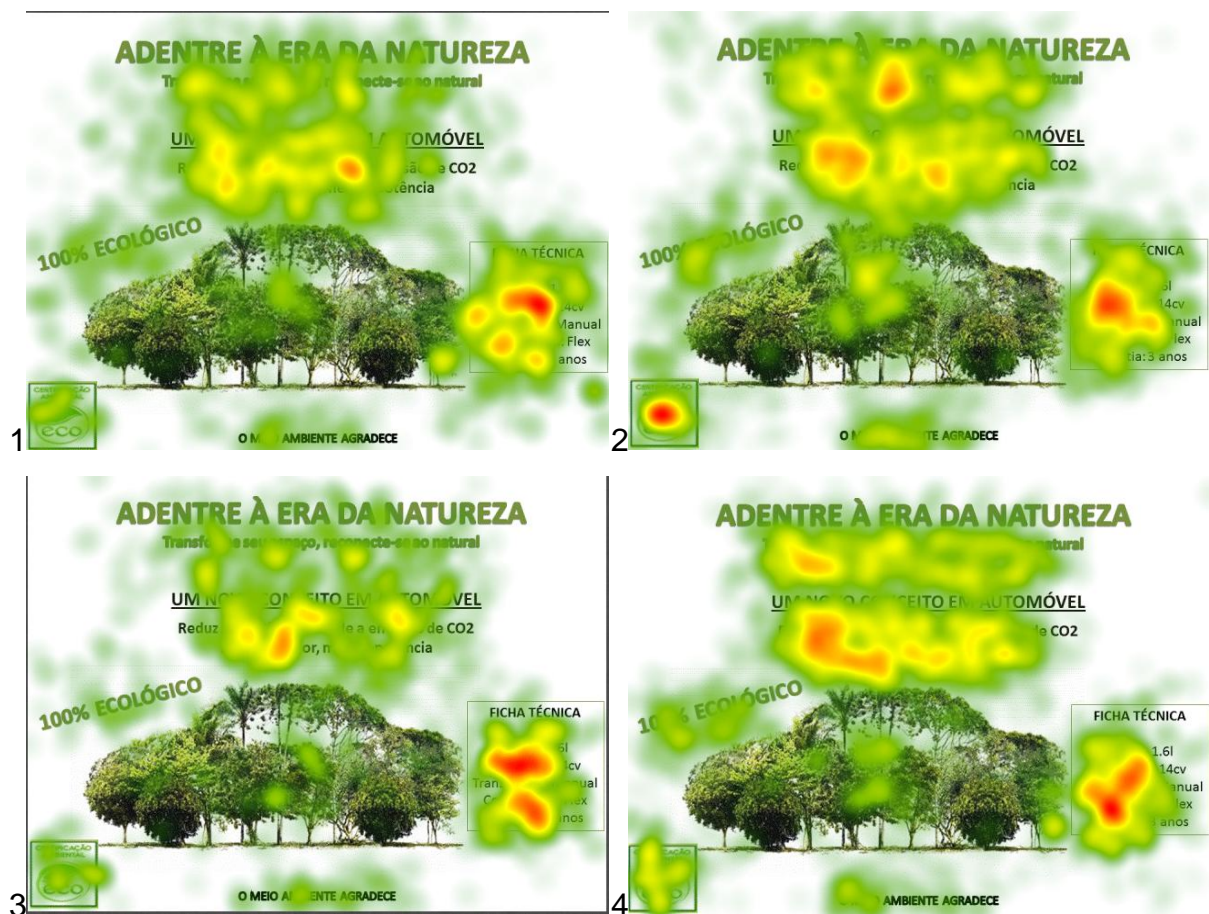
Fonte: Imagens obtidas com o aparelho e programa *Eyetracker*.

Nesse sentido, resultado semelhante pôde ser verificado, novamente com maior fixação nos apelos de divulgação do produto e na ficha técnica com suas informações, bem como fixação mediana/intermediária nos apelos verdes e inferior na ilustração figurativa do produto. Os resultados também foram similares quanto às diferenças, com a área da ficha técnica com as informações do produto sendo mais fixada pelos grupos 3-Pré-atenção com ceticismo e 1-Pré-atenção sem ceticismo, que, por outro lado, responderam por menos fixações nos apelos verdes. Nesse

sentido, novamente houve destaque de fixação do selo de certificação ambiental pelo grupo 2-Atenção sem ceticismo e do apelo “100% ecológico” pelo grupo 4-Atenção com ceticismo.

Outra possibilidade da análise *Heatmap* colorida se refere não só a contagem das fixações feitas pelos participantes, mas também a exibição de suas durações. Ou seja, enquanto na análise anterior as fixações foram ilustradas independentes de suas durações, nesta análise o tempo gasto na fixação de cada ponto é levado em conta, novamente de acordo com suas intensidades, que variam entre menos intenso (verde), médio (amarelo) e mais (vermelho). A Figura 38 ilustra tal análise, com os quatro grupos distintos, respectivamente: 1-Pré-atenção sem ceticismo, 2-Atenção sem ceticismo, 3-Pré-atenção com ceticismo e 4-Atenção com ceticismo.

Figura 38 - Análise *Heatmap* em escala colorida – duração das fixações



Fonte: Imagens obtidas com o aparelho e programa *EyeTracker*.

Os resultados discutidos anteriormente também se repetiram na duração das fixações, no sentido de que as áreas que obtiveram maior contagem de fixações também foram as que tiveram maior duração dessas fixações, ou seja, os participantes tanto se fixaram mais vezes quanto o fizeram de forma mais duradoura. Por outro lado, a situação inversa também se mostrou verdadeira, isto é, as áreas menos fixadas também o foram feitas de forma mais rápida

Assim, a área da ficha técnica com as informações do produto foi tanto mais frequente quanto duradouramente fixada pelos grupos 3-Pré-atenção com ceticismo e 1-Pré-atenção sem ceticismo, em comparação aos grupos 2-Atenção sem ceticismo e 4-Atenção com ceticismo, que, por sua vez, tiveram mais frequentes e longas fixações nos apelos verdes, especialmente o selo de certificação ambiental e o "100% ecológico".

Algumas minúcias também podem ser discutidas. A área da ficha técnica com as informações do produto teve maior duração de fixações do que contagem, possivelmente pela quantidade de texto, bem como pela instrução de se prestar atenção a ela. Já o apelo de divulgação do produto, em contrapartida, mostrou resultado oposto, com mais fixações, que foram mais rápidas. Ainda, o apelo inicial ("Adentre à era da natureza / Transforme seu espaço, reconecte-se ao natural") teve uma fixação mediana/intermediária, mas aparentemente de curta duração. O apelo final ("O meio ambiente agradece") também foi rápido, além de ter pouca fixação.

Além disso, em uma perspectiva quantitativa, o equipamento possibilita a seleção de áreas de interesse, informando métricas específicas para elas, o que permite sua comparação. Sendo assim, foram delimitadas quatro áreas de interesse, conforme mostra a Figura 39.

Figura 39 – Delimitação das áreas de interesse (AOI Groups)



Fonte: Imagens obtidas com o aparelho e programa *EyeTracker*.

A área de maior relevância deste estudo consiste na ficha técnica com as informações do produto, tendo em vista a manipulação empregada. Sendo assim, as métricas exploradas para ela consistiram em: tempo para a primeira fixação (em segundos) e contagem do número de fixações prévias, duração total de fixações na área em questão (em segundos) e contagem do número de fixações nela.

Nesse sentido, a fixação mais rápida ocorreu já com 0,01 segundo após a exposição, enquanto que a mais demorada se deu com 21,13 segundos, com um tempo médio de 8,77 segundos gastos pelos participantes até que tal área fosse fixada pela primeira vez. O mínimo de fixações realizadas previamente à referida área foi de uma fixação e máximo de 72 fixações, com uma média de 31 contagens.

Mais importante, a duração total da fixação nesta área variou entre 0,54 e 9,78 segundos, com uma média de 3,94. Para comparar os quatro grupos, foi rodada uma ANOVA de um fator, com o teste post-hoc de Tukey, encontrando-se diferenças significativas ($F=8,802$, $p=0,000$) entre os grupos 2- Atenção sem ceticismo ($M=3,26$, $DP=1,71$) e 4- Atenção com ceticismo ($M=3,31$, $DP=1,49$) tanto com 1-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,93$, $DP=2,32$) quanto com 3- Pré-atenção com ceticismo ($M=5,08$, $DP=2,37$). Ou seja, os grupos dos participantes que deveriam prestar atenção às informações técnicas de fato responderam por maior tempo de fixação nesta área, em comparação aos que prestaram atenção aos apelos verdes, contribuindo para validar a manipulação realizada.

Também nesse sentido, a contagem de fixações totais nesta área variou entre apenas uma e 29 fixações, com uma média de 9 contagens. Novamente, para comparar os quatro grupos, foi rodada uma ANOVA de um fator, com o teste post-hoc de Tukey, encontrando-se diferenças significativas ($F=5,409$, $p=0,001$) entre o grupo 1-Pré-atenção sem ceticismo ($M=11,31$, $DP=7,29$) com os grupos 2- Atenção sem ceticismo ($M=7,83$, $DP=4,48$) e 4- Atenção com ceticismo ($M=7,49$, $DP=4,27$). Assim, um dos grupos dos participantes que deveria prestar atenção à área de ficha técnica de fato respondeu por maior número de fixações nesta área, em comparação aos que prestaram atenção aos apelos verdes. O outro grupo também apresentou resultado expressivamente maior, ainda que sem diferença estatística.

O quadro 28, abaixo, resume os dados supracitados acerca da área da ficha técnica com as informações do produto.

Quadro 28 – Síntese dos dados do *Eyetracker* – Área da Ficha técnica

Métrica	Grupo	Mínimo	Máximo	Média	ANOVA
Tempo para primeira fixação	1-Pré-atenção sem ceticismo	2,37	18,72	8,89	-
	2- Atenção sem ceticismo	0,01	21,13	8,84	
	3- Pré-atenção com ceticismo	3,20	14,06	8,66	
	4- Atenção com ceticismo	1,41	15,99	8,58	
	Total	0,01	21,13	8,77	
Contagem de fixações prévias	1-Pré-atenção sem ceticismo	11	72	34	-
	2- Atenção sem ceticismo	01	71	31	
	3- Pré-atenção com ceticismo	10	52	31	
	4- Atenção com ceticismo	06	57	29	
	Total	1	72	31	
Tempo total de fixação na área	1-Pré-atenção sem ceticismo	1,40	9,78	4,93	F=8,802, p=0,000
	2- Atenção sem ceticismo	0,54	7,08	3,26	
	3- Pré-atenção com ceticismo	1,25	8,15	5,08	
	4- Atenção com ceticismo	0,90	6,33	3,31	
	Total	0,54	9,78	3,94	
Contagem de fixação na área	1-Pré-atenção sem ceticismo	2	29	11	F=5,409, p=0,001
	2- Atenção sem ceticismo	1	19	8	
	3- Pré-atenção com ceticismo	5	21	12	
	4- Atenção com ceticismo	1	19	7	
	Total	1	29	9	

Fonte: Dados obtidos com o aparelho e programa *Eyetracker*.

Para as demais três áreas, foram exploradas apenas duas métricas principais: duração total de fixações (em segundos) e contagem do número de fixações nela. Pôde-se perceber que a área da imagem figurativa do carro foi a que recebeu maior fixação, tanto em termos de tempo quanto de contagem, possivelmente devido ao tamanho ocupado. Em seguida, a área do apelo de divulgação do produto também foi bastante fixada. Por fim, a área do apelo inicial, com o slogan ambiental, foi a menos fixada. O quadro abaixo resume tais dados.

Explorando as diferenças entre os quatro grupos, a ANOVA de um fator, com o teste post-hoc de Tukey, não apresentou nenhuma diferença significativa. Apesar disso, vale ressaltar que a métrica de tempo total de fixação na área do apelo de divulgação do produto ficou próxima à zona de significância (F=2,420, p=0,068), com a diferença apontada entre os grupos 1-Pré-atenção sem ceticismo (M=5,23, DP=1,99) e 4- Atenção com ceticismo (M=6,26, DP=2,16).

O quadro 29, abaixo, resume os dados supracitados acerca das três áreas delimitadas, respectivamente.

Quadro 29 – Síntese dos dados do *Eyetracker* – Demais áreas

Área	Grupo	Tempo total de fixação			Contagem de fixação		
		Mínimo	Máximo	Média	Mínimo	Máximo	Média

Imagem figurativa do carro	1-Pré-atenção sem ceticismo	0,18	12,07	6,18	1	49	22
	2- Atenção sem ceticismo	0,33	14,67	6,95	2	58	24
	3- Pré-atenção com ceticismo	2,82	8,95	5,58	12	42	22
	4- Atenção com ceticismo	2,12	17,88	6,81	7	47	23
	Total	0,18	17,88	6,56	1	58	23
Apelo inicial "Adentre à era da natureza"	1-Pré-atenção sem ceticismo	0,15	8,77	3,42	1	30	13
	2- Atenção sem ceticismo	0,33	10,08	3,65	2	31	14
	3- Pré-atenção com ceticismo	0,54	5,57	3,01	2	22	12
	4- Atenção com ceticismo	0,17	7,45	3,15	1	31	12
	Total	0,15	10,08	3,40	1	31	13
Apelo de divulgação do produto "Um novo conceito"	1-Pré-atenção sem ceticismo	0,08	10,27	5,24	1	34	20
	2- Atenção sem ceticismo	0,68	9,20	5,30	4	33	19
	3- Pré-atenção com ceticismo	2,55	8,57	5,96	12	30	21
	4- Atenção com ceticismo	2,22	10,85	6,26	9	30	21
	Total	0,08	10,85	5,58	1	39	20

Fonte: Dados obtidos com o aparelho e programa *EyeTracker*.

6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – EXPERIMENTO 3

De uma maneira geral, pôde-se observar uma avaliação positiva da imagem pelos participantes, o que indica, mais uma vez, a capacidade da peça publicitária de transmitir uma boa imagem, especialmente em relação aos aspectos ambientais (OTTMAN, 1994; RODRIGUES Et al, 2013). Apesar disso, tal resultado não se repetiu em relação à reação emocional ao anúncio, que se mostrou majoritariamente desfavorável, demonstrando uma reação emocional negativa por parte dos participantes.

Também desfavoráveis foram tanto o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*, de maneira mais expressiva, quanto o ceticismo declarado por eles, que variou entre desfavorável e intermediário, indicando novamente um aguçado senso crítico declarado. Já em relação ao comportamento ambiental declarado pelos participantes, as assertivas obtiveram atribuições mistas, resultando em uma média no ponto intermediário, o que pode indicar uma indiferença em relação a um comportamento ambiental de fato engajado.

Sendo assim, uma crença deteriorada dos participantes em relação às práticas e divulgações ambientais foi novamente observada, congruente com os experimentos anteriores, somada a um comportamento ambiental não engajado de fato. Tais aspectos parecem refletir na reação emocional ao anúncio, que se

mostrou desfavorável, mas, por outro lado, não pareceram capazes de impactar na avaliação da imagem verde, que ocorreu de forma favorável.

Dessa forma, o quadro síntese que pode ser formado a partir disso é de que os participantes, apesar de se mostrarem bastante críticos em relação às práticas verdes divulgadas pelas organizações e de realmente reagirem de forma emocionalmente negativa ao anúncio, tal criticidade não parece impulsioná-los a um comportamento ambiental engajado, tampouco se mostra capaz de diminuir a avaliação da imagem. Com isso, a possibilidade de disseminação e proliferação da prática de *greenwashing* por parte das organizações levantada pela literatura (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017), apresenta-se como não só possível, mas perigosamente provável de ocorrer.

Além disso, analisando as correlações encontradas entre essas variáveis, pôde-se verificar uma tendência de que quanto mais positivamente os respondentes avaliam a imagem, também melhores (mais favoráveis) são o comportamento ambiental declarado, o ceticismo e o julgamento geral acerca da prática de *greenwashing*, bem como, especialmente, a reação emocional ao anúncio. Sendo assim, repete-se o efeito de contágio da boa avaliação da imagem, que, inclusive, estende-se para além da confiança sentida em relação à prática verde das organizações, abarcando também a própria reação emocional dos participantes ao anúncio.

Por outro lado, há uma tendência de que quanto mais cético um participante se declarar, menos favoráveis são tanto seu julgamento em relação à prática de *greenwashing* quanto sua avaliação da imagem e sua reação emocional à peça publicitária em questão. De forma similar, também quanto mais crítico for o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, menos favoráveis serão tanto a avaliação da imagem quanto a reação emocional ao anúncio. Assim, mais uma vez, evidencia-se o ceticismo como um importante mecanismo de defesa dos consumidores, capaz de aumentar a criticidade dos participantes não só em relação aos apelos verdes divulgados pelas organizações, mas também referente à própria avaliação que faz da imagem e de sua reação emocional a ela (GUO; TAO; LI; WANG, 2015; RAHMAN; PARK; CHI, 2015; SILVA; URDAN; MERLO; DIAS, 2015).

Por fim, existe uma tendência de que quanto maior o comportamento ambiental que os participantes declaram, melhores a avaliação da imagem e a reação emocional ao anúncio, indicando que a atitude verde declarada melhora a

avaliação de imagens que adotam apelos verdes como estratégia de comunicação. Tal resultado está em consonância com o surgimento e adoção do consumo sustentável, que valoriza práticas mais ecologicamente corretas por parte das organizações (GONÇALVEZ-DIAS; MOURA, 2007; SILVA, 2012; AFONSO; BORNIA; ECHEGARAY; ANDRADE, 2016). Apesar disso, torna-se preocupante a problemática de *greenwashing*, que se mostrou como potencialmente capaz de impactar nas reações emocionais dos consumidores, inclusive daqueles que se dizem mais preocupados e engajados ambientalmente. Com isso, novamente reitera-se a possibilidade de disseminação e proliferação da prática de *greenwashing* por parte das organizações, mesmo diante de um público supostamente mais comprometido com a causa ambiental.

Tais resultados encontraram respaldo na análise da influência da manipulação do ceticismo, que mostrou impacto em todas as métricas de interesse deste estudo, diminuindo a avaliação da imagem, a reação emocional ao anúncio e o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*. De forma mínima, até o comportamento ambiental declarado acabou sendo influenciado. Assim, conseguiu-se suporte a todas as hipóteses relacionadas a isso, tais como a quarta, sexta e nona. Também a influência da manipulação da atenção foi observada, ainda que de maneira menos expressiva, exclusivamente para a reação emocional ao anúncio. Com isso, obteve-se suporte (parcial) a apenas uma hipótese referente à atenção, a oitava.

Na comparação dos quatro grupos, melhores resultados foram encontrados em duas variáveis de interesse deste estudo (avaliação da imagem e reação emocional ao anúncio) no grupo da Pré-atenção sem ceticismo, em comparação a piores avaliações atribuídas pelo grupo da Atenção com ceticismo. Tal resultado serve para mostrar a influência das duas variáveis independentes de forma cruzada, expondo que o participante fica menos vulnerável nos casos em que tanto o processamento é atento quanto o ceticismo está presente, o que contribui para agregar suporte à sétima hipótese. Por outro lado, a situação de maior vulnerabilidade do participante se mostrou àquela onde tanto o ceticismo estava ausente quanto o processamento era pré-atento.

Concernente à co-variável de ceticismo geral, foi verificada influência em todas as variáveis de interesse, com uma tendência de que quanto maior o ceticismo geral dos participantes, menores (piores) tendem a ser a avaliação geral da imagem,

a reação emocional geral ao anúncio e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, o que contribui para corroborar, novamente, às hipóteses relacionadas à influência do ceticismo e sua importância como mecanismo de defesa do consumidor.

Nesse sentido, acredita-se que os resultados encontrados neste terceiro experimento contribuem para agregar suporte a cinco das sete hipóteses traçadas, conforme disposto no Quadro síntese abaixo. As exceções ocorreram na situação de análise unidimensional, para o caso da manipulação da atenção, bem como na análise multivariada, apenas para a variável de julgamento acerca da prática de *greenwashing*.

Quadro 30 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados

Constructo	Hipóteses	Análise uni-dimensional	GLM
Avaliação da imagem	H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Sem suporte	Suporte
	H4: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.	Suporte	Suporte
Julgamento acerca da prática de <i>greenwashing</i>	H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Sem suporte	Sem suporte
	H6: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.	Suporte	Sem suporte
GERAL	H7: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do <i>greenwashing</i>	-	Suporte
Reação emocional ao anúncio	H8: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	Suporte parcial	Suporte
	H9: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.	Suporte	Suporte

Fonte: Elaborado pela autora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo encontram-se divididas em quatro subtópicos. Primeiramente, é exposta uma síntese dos resultados encontrados nos três experimentos à luz da literatura levantada. A partir disso, são discutidas tanto as contribuições teóricas quanto as implicações gerenciais decorrentes. Por fim, as limitações da pesquisa são levantadas, sugerindo-se, também, como consequência, alguns possíveis caminhos para estudos futuros.

7.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO GERAL

De uma maneira geral, pôde-se observar, em todos os experimentos, uma boa avaliação da imagem por parte dos participantes, o que evidencia a capacidade de uma peça publicitária que adota apelos verdes caracterizados como *greenwashing* de transmitir uma imagem favorável, justa e especialmente em relação aos atributos relacionados a aspectos ambientais. Isso também ocorreu no caso das associações espontâneas de atributos verdes à imagem (primeiro experimento), que foram mais expressivos e mais homogêneos do que os demais atributos mencionados, não relacionados à questão ambiental.

Apesar disso, a reação emocional ao anúncio apresentou resultado divergente, ficando com uma avaliação desfavorável (segundo e terceiro experimentos), o que indica uma declaração de reação emocionalmente indiferente ou mesmo negativa à peça em questão. Cabe pontuar que uma assertiva que se mostrou favorável em ambos os casos foi a de que o anúncio é fácil de entender, aspecto que pode ser questionado, tendo em vista justamente o propósito deste estudo, ou seja, considerando a percepção deles acerca dos apelos verdes e a capacidade de ponderá-los, questioná-los e compreendê-los.

Mais importante, deve-se destacar que tais resultados aconteceram mesmo diante de um considerável senso crítico declarado pelos participantes, demonstrados tanto pelo alto ceticismo quanto pelo ainda mais criterioso julgamento acerca da prática de *greenwashing*. Ou seja, ainda que pareça haver uma crença bastante deteriorada por parte dos participantes em relação à adoção e divulgação de apelos verdes pelas organizações, eles mesmos acabaram comprando a ideia de imagem verde, avaliando positivamente a imagem comunicada.

Esses resultados estão em consonância com alguns estudos que também encontraram tais incongruências, com participantes comprando a imagem verde apesar de se declarem críticos acerca disso (ANDREOLI; BATISTA; PREARO, 2017; ANDREOLI; BATISTA, 2018). Porém, por outro lado, questionam outros que defenderam a capacidade dos participantes de identificarem a prática de *greenwashing* e minarem eventuais efeitos positivos dela em suas avaliações (MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014; GUO; TAO; LI; WANG, 2015).

Além disso, o comportamento ambiental declarado pelos participantes (segundo e terceiro experimentos) se configurou como não engajado, indicando a indiferença deles em de fato assumir atitudes ambientalmente mais corretas. Tal resultado se mostra como preocupante, tendo em vista, em primeiro lugar, a importância do comportamento ambiental engajado por parte dos consumidores, bem como, como consequência, seus impactos não só em termos de consumo, mas em relação à cobrança de mudança de postura e demanda de novas práticas organizacionais (PORTILHO, 2005; GONÇALVEZ-DIAS; MOURA, 2007; SILVA, 2012). Sendo assim, não basta o consumidor se declarar cada vez mais crítico em relação à problemática ambiental e às ações realizadas pelas organizações que adotam como estratégia apelos de preservação do meio ambiente (ANDREOLI; BATISTA; PREARO, 2017); torna-se necessária uma conscientização profunda acerca disso, a ponto de que tal preocupação seja internalizada e refletida em mudanças reais, questionando-se e modificando-se os seus padrões de escolha e os seus próprios hábitos de consumo.

O cenário encontrado se mostra como alarmante, especialmente considerando-se a possibilidade de disseminação e proliferação da prática de *greenwashing* por parte das organizações, já relatada por estudos anteriores (TERRACHOICE, 2009; JAHDI; ACIKDILLI, 2009; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Ou seja, se algumas organizações estão adotando estas condutas irresponsáveis a fim de se aproveitar dos benefícios do marketing verde, especificamente da imagem verde passada aos consumidores (BUDISNKY; BRYANT, 2013), os resultados encontrados aqui corroboram com isso, indicando que tal objetivo provavelmente será atingido.

Além disso, analisando as correlações encontradas, pôde-se verificar uma tendência de que quanto melhor os respondentes avaliam a imagem, também melhores (mais favoráveis) são tanto o ceticismo quanto o julgamento que eles

fazem acerca da prática de *greenwashing* pelas organizações, assim como o comportamento ambiental declarado e a reação emocional ao anúncio. Ou seja, foi observado um efeito de contágio da boa avaliação da imagem, que, inclusive, estende-se para além da confiança sentida em relação à prática verde das organizações, abarcando também a própria declaração acerca do comportamento ambiental e a reação emocional dos participantes ao anúncio.

Por outro lado, há uma tendência de que quanto mais cético um participante se declarar em relação aos apelos verdes, piores serão tanto o seu julgamento em relação à prática de *greenwashing* quanto sua avaliação da imagem e sua reação emocional à peça publicitária em questão. Isso contribui para evidenciar o ceticismo como um importante mecanismo de defesa dos consumidores (GUO; TAO; LI; WANG, 2015; RAHMAN; PARK; CHI, 2015; SILVA; URDAN; MERLO; DIAS, 2015). De forma similar, também quanto mais crítico for o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, menos favoráveis serão tanto a avaliação da imagem quanto a reação emocional ao anúncio, assim como seu comportamento ambiental declarado. Assim, também a conscientização e a criticidade em relação à prática de *greenwashing* se apresenta como necessária para que os consumidores possam questionar e se defender de tais comunicações mal-intencionadas (ANDREOLI; BATISTA; PREARO, 2018).

Por fim, existe uma tendência de que quanto maior o comportamento ambiental que os participantes declararam, melhores tanto a avaliação da imagem quanto a reação emocional ao anúncio. Isso indica que a atitude verde declarada melhora a avaliação e a reação a peças publicitárias que adotam apelos verdes como estratégia de comunicação. Esse resultado pode ser interpretado de duas formas. Pelo aspecto positivo, aponta-se a maior valorização dos esforços verdes das organizações por parte de um público mais engajado ambientalmente, o que contribui para o crescimento e fortalecimento do mercado verde em geral, bem como da adoção e prática do marketing verde (OTTMAN, 1994; RODRIGUES et al, 2013). Por outro lado, pelo aspecto negativo, ressalta-se a capacidade do *greenwashing* como potencial de impactar nas avaliações e reações dos consumidores, inclusive daqueles que se dizem mais preocupados e engajados ambientalmente, um público supostamente mais comprometido com a causa ambiental. Com isso, novamente reitera-se a possibilidade de disseminação e proliferação da prática de

greenwashing por parte das organizações (TERRACHOICE, 2009; JAHDİ; ACIKDILLI, 2009; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Analisando as influências das manipulações de forma isolada, teve-se, em primeiro lugar, uma expressividade do ceticismo, que exibiu impacto total em quase todas as métricas deste estudo. Quando presente, o ceticismo se mostrou capaz de diminuir a avaliação da imagem, a reação emocional ao anúncio e o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*, indicando um suporte a três das quatro hipóteses relacionadas a isso, tais como a quarta, sexta e nona. A exceção se deu em relação à segunda hipótese, relacionada às associações verdes. Sendo assim, puderam-se agregar evidências ao papel do ceticismo como importante mecanismo de defesa do consumidor, capaz de elevar o senso crítico dos indivíduos, resultando em piores avaliação e julgamento por parte deles, em congruência com a fundamentação teórica traçada (ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011; CHEN; CHANG, 2013; LYON; MONTGOMERY, 2013; DU, 2014; RAHMAN; PARK; CHI, 2015; GUO; TAO; LI; WANG, 2015; SILVA; URDAN; MERLO; DIAS, 2015; TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2015).

Em segundo lugar, a atenção foi menos expressiva, exibindo impactos em todas as métricas supracitadas, mas não de forma total. Assim, a atenção se mostrou capaz de diminuir as associações verdes, a avaliação da imagem, a reação emocional ao anúncio e o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*. Esses resultados indicaram um suporte (ainda que por vezes parcial) a todas as hipóteses relacionadas a isso, tais como a primeira, a terceira, a quinta e a oitava. Dessa forma, consonante com a literatura levantada, o estudo consegue agregar evidências à defesa de melhores avaliação e julgamento dos estímulos por parte da pré-atenção, em comparação ao processamento atento (ZAJONC, 1968; JANISWESKI, 1993; BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; YOO, 2008; CHATTERJEE, 2012).

De forma mínima, até o comportamento ambiental declarado acabou sendo influenciado por ambas as manipulações, separadamente, na mesma direção que os resultados anteriores, ou seja, menor quando tanto da presença do ceticismo quanto da atenção (terceiro experimento). Assim, a maior capacidade de criticidade dos indivíduos influenciou não só nas avaliação e julgamento feitos por eles, tanto em relação à imagem em específico quanto à prática de *greenwashing* por parte das organizações em geral, como também impactou na própria declaração de seu

comportamento ambiental. Tais resultados parecem corroborar com as afirmações de estudos referentes ao *greenwashing* que defendem a preocupante possibilidade de lastro dessa prática, não só a todo o mercado sustentável e demais aspectos relacionados a ele (MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014; TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2015), mas especialmente às próprias preocupação e comportamento ambientais dos indivíduos perante isso (ALBAYRAK; CABER; MOUTINHO; HERSTEIN, 2011).

Na comparação dos quatro grupos, a atenção com ceticismo respondeu sempre pela pior atribuição por parte dos participantes, tanto em termos de avaliação da imagem e de reação emocional ao anúncio quanto do julgamento acerca da prática de *greenwashing*. Tal resultado serve para mostrar a influência das duas variáveis independentes de forma cruzada, expondo que o participante fica menos vulnerável nos casos em que tanto o processamento é atento quando o ceticismo está presente, demonstrando a capacidade dos mecanismos de defesa do consumidor neste caso. Por outro lado, piores avaliações foram atribuídas sempre no caso da pré-atenção sem ceticismo, também para as três variáveis supracitadas. Assim, situação inversa acontece no caso da presença da pré-atenção e ausência de ceticismo, respondendo pela maior vulnerabilidade por parte dos participantes, o que contribui para agregar suporte à hipótese mais geral deste estudo (sétima).

Outras influências também puderam ser verificadas. No caso das associações verdes (primeiro experimento), os dois grupos sem ceticismo se diferenciaram, sendo esta variável maior na pré-atenção do que na atenção. Para a avaliação geral da imagem, diferenciaram-se também outros grupos além dos opostos (primeiro e segundo experimentos), com os participantes que processaram os apelos verdes de forma pré-atentiva e com ceticismo também respondendo por boa atribuição, superior aos que processaram atentivamente e com ceticismo (menor vulnerabilidade). O julgamento da prática de *greenwashing* também apresentou outras diferenças (primeiro experimento), com os participantes que processaram de forma atenta sem ceticismo respondendo por boa atribuição, inferior aos que processaram pré-atentivamente e sem ceticismo (maior vulnerabilidade).

Concernente às co-variáveis, em primeiro lugar, o ceticismo geral exibiu influência em duas e nas três variáveis de interesse (primeiro e terceiro experimentos, respectivamente), com uma tendência de que quanto maior o

ceticismo geral dos participantes, menores (piores) tendem a ser a avaliação geral da imagem, a reação emocional geral ao anúncio e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*. Esses resultados contribuem não só para corroborar, novamente, às hipóteses relacionadas à influência do ceticismo, como também o ressaltam mais uma vez como mecanismo de defesa do consumidor, conforme discutido anteriormente.

Já em relação ao comportamento ambiental, foi observada uma tendência de que quanto maior a declaração dos participantes de engajamento em comportamento ambiental, maiores (melhores) tendem a ser tanto o julgamento que eles fazem da prática de *greenwashing*, em geral, como também a sua própria reação emocional ao anúncio (segundo experimento). Ou seja, novamente se percebe que a atitude verde declarada melhora a reação a peças publicitárias que adotam apelos verdes como estratégia de comunicação, também contribuindo para corroborar com a discussão anteriormente traçada sobre isso.

Em síntese, acredita-se que, diante dos resultados encontrados e das discussões traçadas, o estudo conseguiu agregar suporte a oito das nove hipóteses levantadas, segundo quadro síntese abaixo.

Quadro 31 – Hipóteses levantadas e Resultados encontrados

Constructo	Hipóteses	Experim.1		Experim.2		Experim.3	
		Uni	Glm	Uni	Glm	Uni	Glm
Associações verdes	H1: Maior associação verde é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	√	√				
	H2: Maior associação verde é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.	X	X				
Avaliação da imagem	H3: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	√	√	X	√	X	√
	H4: Avaliação mais positiva da imagem é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo dos consumidores.	√	√	√	√	√	√
Julgamento da prática de <i>greenw.</i>	H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.	√	√	X	√	X	X

	H6: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é relacionado à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.	√	√	√	√	√	X
GERAL	H7: O processamento atento e a presença de ceticismo respondem por uma menor capacidade de influência do <i>greenwashing</i> .	-	√	-	√	-	√
Reação emocional ao anúncio	H8: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada ao processamento pré-atentivo dos apelos ambientais, em comparação ao processamento atento.			X	√	√	√
	H9: Melhor reação emocional ao anúncio é relacionada à ausência de ceticismo, em comparação à presença de ceticismo.			√	√	√	√

Fonte: Elaborado pela autora.

7.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

As contribuições teóricas podem ser percorridas em termos das próprias justificativas delimitadas por este estudo. Sendo assim, elas foram argumentadas em quatro principais pontos: estudo da pré-atenção, investigação do *greenwashing*, entrelaçamento de tais corpos teóricos e método empregado.

Em primeiro lugar, evidenciou-se a importância de se ampliar o estudo do modelo de recepção e processamento de estímulos, abarcando a esfera inconsciente (JANISZWESKI, 1993; MILOSAVLJEVIC, 2007). De igual acuidade, apresentou-se o estudo da atenção sob uma perspectiva complexa, compreendendo tanto a pré-atenção quanto a atenção, explorando, ainda, suas diferenciações em termos de consequências no comportamento do indivíduo (YOO, 2008; WU, 2014; ANDREOLI; VELOSO; BATISTA, 2015). Nesse sentido, o trabalho obteve importantes resultados nesta direção, indicando que de fato os consumidores ficam mais vulneráveis quando processam a peça publicitária de forma pré-atentiva, em comparação à quando o processamento é atento.

Em segundo lugar, ressaltou-se a necessidade de uma melhor compreensão acerca da prática de *greenwashing*, especialmente em relação às suas possíveis consequências para o mercado consumidor (MATTHES; WONNEBERGER; SCHMUCK, 2014; JUNIOR; MERLO; SILVA, 2016; ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Assim, foi realizada toda uma contextualização da emergência da questão ambiental (DAVIS, 1999; NASCIMENTO, 2012; OLIVEIRA, 2012; LIRA; FRAXE, 2014) e de como essa preocupação acabou permeando a sociedade e o

âmbito organizacional, especialmente em termos de importantes derivações disso, como o consumo sustentável (CHAN; LEUNG; WONG, 2004; PORTILHO, 2005; GONÇALVEZ-DIAS; MOURA, 2007; SILVA, 2012; SILVA; NASCIMENTO, 2015; AFONSO; BORNIA; ECHEGARAY; ANDRADE, 2016) e o marketing verde (OTTMAN, 1994; LOPES; PACAGNAN, 2014; MATTHES; WONNEBERGER; SCHMUCK, 2014; ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Mais especificamente, a relação entre a prática de *greenwashing* e suas consequências para o mercado consumidor e o papel do ceticismo nesse processo foi investigada (CHEN; CHANG, 2013; NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013; MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014), indicando-o como importante mecanismo de defesa. Assim, o trabalho evidenciou a maior vulnerabilidade dos consumidores quando da ausência do ceticismo, em comparação à sua presença.

Nesse sentido, o trabalho contribui no sentido de não só estudar tais constructos pouco explorados individualmente, mas também de entrelaçá-los e discuti-los de forma interligada, o que ainda não havia ocorrido, apesar de isso já ter sido levantado como uma prioridade de pesquisa atual (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013; ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Dessa forma, o estudo agregou evidências de que a situação de maior vulnerabilidade do consumidor consistiu naquela em que tanto o processamento é pré-atentivo quanto o ceticismo estava ausente, resultado consonante com a teoria levantada. Por outro lado, o oposto aconteceu na situação inversa, ou seja, menor vulnerabilidade foi detectada quando da presença do processamento atento e do ceticismo, também corroborando com o corpo teórico traçado.

Cabe destacar, ainda, que os resultados foram obtidos mesmo em situações exacerbadas, no sentido de que as instruções e o próprio material produzido foram intencionalmente extremados, fato que não necessariamente se repete no cotidiano. Ou seja, foi adotada neste estudo uma instrução com informação bastante forte sobre o ceticismo, além de utilizada uma peça publicitária exageradamente verde, bem como consideravelmente contraditória, por se tratar de um produto facilmente associado com poluição. Dessa forma, se a influência do *greenwashing* foi verificada mesmo nessas situações, é de se imaginar que será ainda mais presente nas práticas usuais das organizações, que são mais sutis e brandas.

Assim, o trabalho contribui, também, pelo emprego do método hipotético-dedutivo, desenvolvido por meio de três experimentos sucessivos, que foram modificados e melhorados a fim de se garantir um resultado confiável. Além disso, o aparelho e o programa de rastreamento ocular *Eyetracker* foram utilizados, contribuindo para que novos dados fossem obtidos e, como consequência, abordagens de análise mais amplas fossem realizadas. Sendo assim, entende-se que importantes evidências empíricas puderam ser agregadas ao objeto delimitado.

7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais foram depreendidas a partir de três principais perspectivas norteadoras, a saber: a vertente organizacional, o papel dos consumidores e as políticas públicas.

Em primeiro lugar, referente à vertente organizacional, torna-se importante uma maior conscientização por parte das organizações acerca da problemática do *greenwashing* e das consequências dessa prática para o mercado verde em geral. Isso significa que é mandatória uma reflexão sobre a adoção e divulgação das práticas verdes por parte das organizações, na direção de atuar de forma ambientalmente consciente e responsável.

Caso contrário, o próprio intuito do marketing verde de se obter uma vantagem competitiva por meio da preocupação e da valorização da questão ambiental acabar-se-á se perdendo, tendo em vista a possibilidade de que tais ações sejam vistas como não credíveis pelo mercado, generalizando-se e banalizando todo o esforço nesse sentido. Ou seja, convém lembrar que as implicações da prática de *greenwashing* não se limitam apenas às organizações que reconhecidamente a cometem, mas sim se estendem para todo o âmbito organizacional que adota a questão verde como diferencial, mesmo que de maneira correta.

Sendo assim, tem-se o risco de se impactar no desenvolvimento de todo o mercado sustentável, restringindo sua potencialidade ou mesmo corroendo sua legitimidade. Ainda, como consequência, pode-se colocar em cheque toda a gama de considerações organizacionais de ordem de responsabilidade ambiental.

Em segundo lugar, considerando a dificuldade de conscientização organizacional, por si só, evidencia-se o papel dos consumidores nesse processo.

Ou seja, de nada adianta terceirizar às organizações toda a culpa pela problemática ambiental, bem como toda a responsabilidade de se conciliar a ela e resolvê-la. Também não basta o consumidor declarar que se preocupa e até valoriza os esforços de responsabilidade ambiental por parte das organizações, se seu comportamento de compra e consumo não condiz com tal discurso.

Assim, é imprescindível uma maior educação e conscientização do consumidor, não só em relação à problemática da questão ambiental, de maneira geral, mas também da sua importância como agente questionador e influenciador, de fato engajado. Como ponta da cadeia produtiva e destino alvo/final dos esforços das organizações, o consumidor tem a capacidade de exigir novas posturas ou práticas delas. Dessa forma, ao buscar e adotar padrões de compra e consumo mais ambientalmente engajados, os consumidores conseguem puxar mudanças das organizações na direção de atuações mais sustentáveis.

Por fim, deve-se ressaltar também a importância das políticas públicas, principalmente em duas direções: educação e proteção. Primeiro na ação de conscientização da população, dos consumidores e das organizações acerca de tudo que foi exposto até aqui, isto é, da problemática da questão ambiental, da necessidade de engajamento e posicionamento de todos os agentes, da responsabilidade do marketing verde e das graves consequências da prática do *greenwashing*.

Além disso, há uma carência de regulação e fiscalização das veiculações realizadas pelas organizações no Brasil e no mundo, especialmente referente aos apelos verdes. Nesse ínterim, esse papel de regulamentação acaba tendo como maior expoente, no país, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, uma organização não governamental fundada em 1980, cuja missão consiste em defender a liberdade de expressão e impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a organizações.

Segundo o próprio site da instituição, o objetivo do CONAR consiste, principalmente, no atendimento a denúncias dos consumidores, que são analisadas e julgadas pelo Conselho de Ética (CONAR, 2017). Quando consideradas pertinentes, essas denúncias são informadas às organizações responsáveis pelo anúncio em questão, requerendo a alteração ou suspensão da veiculação.

Assim, além de ser o único atuante, o CONAR se caracteriza como um órgão de autorregulação, agindo a partir das denúncias recebidas por terceiros,

cujas deliberações têm caráter sugestivo. Em outras palavras, são os próprios publicitários se autorregulamentando, com ação reativa (não proativa) e sem teor punitivo nem mandatário.

Nesse sentido, de uma maneira geral, pôde-se observar que as implicações gerenciais deste estudo giram em torno da necessidade de maior conscientização e engajamento por parte de todos os públicos interessados. Somente assim ser-se-á possível conhecer e compreender a atual conjuntura da prática organizacional em relação ao meio ambiente e suas possíveis críticas consequências, conforme aqui discutidas. Como decorrência, poder-se-á apreender, também, a importância de seus papéis como agentes responsáveis por reflexões, questionamentos, fiscalizações e cobranças, capazes de demandar e promover mudanças substanciais no cenário verde.

7.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Apesar dos resultados obtidos, tendo em vista a não totalidade de suportes encontrados, devem ser consideradas as limitações deste estudo, especialmente aquelas referentes ao procedimento metodológico. Nesse sentido, ressalta-se que se trata de um estudo com procedimento elaborado pela autora e materiais especificamente desenvolvidos para esses fins. Assim, algumas decisões concernentes devem ser ressaltadas à luz dos resultados obtidos, tais como:

1) A delimitação das variáveis de interesse, tanto as independentes quanto as dependentes, o que também interferiu na adoção do instrumento de pesquisa, com as métricas e escalas julgadas pertinentes ao objeto de investigação;

2) A escolha do produto, que se caracteriza como de alto envolvimento, bem como, segundo as características dispostas, inerentemente incongruente com a temática de preocupação ambiental;

3) A elaboração do anúncio, com a seleção das informações técnicas e dos apelos ambientais dispostos nele e o desenvolvimento da arte, bem como a opção de não adoção de marca ou organização responsável;

4) A seleção da amostra por conveniência, composta por estudantes universitários, com suas características e vieses.

5) A não consideração do comportamento prévio dos participantes, especialmente em relação ao ceticismo, que poderia ser maior ou menor segundo suas experiências, conhecimentos, bagagens de vida, entre outros fatores.

6) O local de aplicação em geral, o Brasil, com seu contexto cultural próprio em relação à questão ambiental.

Entrementes, reitera-se que o estudo teve como foco a validade interna dos resultados, limitando-se, assim, ao contexto específico de aplicação deste estudo. Nesse sentido, as recomendações para estudos futuros são diversas.

Primeiro, podem ser empregadas ligeiras variações na estrutura do procedimento metodológico utilizado neste estudo. Por exemplo, poderia ser verificada a influência do tempo de exposição ao anúncio (livre *versus* controlado), bem como do tempo de espera entre o recebimento das instruções e a visualização do anúncio e a resposta do questionário (efeito *delay* e lastro de permanência).

Em segundo lugar, pequenas modificações podem ser realizadas, como, por exemplo, o ajuste no conteúdo, na quantidade e na disposição dos elementos presentes no anúncio. Isso se refere tanto àquelas relacionadas aos apelos verdes, às informações técnicas e à arte disponibilizados. Diferenças nos níveis de presença de tais elementos também são passíveis de análise, considerando um possível efeito de saturação no anúncio.

Outra possibilidade se refere à inclusão do anúncio em mídias como jornais, portais de notícias online ou redes sociais, a fim de simular a experiência de exposição cotidiana dos indivíduos. Neste caso, também os efeitos de exposição a outras informações, de interação entre elas e o anúncio e de eventual saturação devem ser considerados. Levanta-se como opção também a verificação do efeito de repetição, seja da instrução que manipula o ceticismo ou do anúncio.

Além disso, novas variáveis podem ser exploradas, tais como a questão do nível de relevância do produto e do envolvimento do consumidor, analisando eventuais diferenças entre produtos conhecidos e desconhecidos, de alto e baixo envolvimento ou mesmo bens e serviços. De maneira similar, a interferência da adoção de marcas e organizações pode ser investigada, comparando marcas fortes e fracas, de reputação confiável e questionável, ou mesmo organizações nacionais e estrangeiras.

APÊNDICE A

Pesquisa Anúncio A

Olá! Muito obrigada pela sua participação!

Essa pesquisa está sendo desenvolvida por pesquisadores da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e consiste, basicamente, na **avaliação de uma peça publicitária**. É importante que você siga todas as etapas com atenção, de preferência de um computador. O tempo de resposta é de cinco minutos.

Ao prosseguir, você assinala o seu consentimento de participação livre e voluntária na pesquisa, permitindo que os dados sejam analisados e publicados, mantendo-se, porém, a confidencialidade dos respondentes. Vamos lá?

1

A seguir, será exibido um anúncio.

Peço, por gentileza, que você **preste bastante atenção aos apelos ambientais (também chamados de apelos verdes)** presentes nele.

Segundo a Universidade do Brasil (2016), mais de 90 de cada 100 anúncios veiculados pelas organizações **apresentam conteúdo mentiroso**. Então cuidado! **As empresas mentem em seus anúncios!**

2

ADENTRE À ERA DA NATUREZA
Transforme seu espaço, reconecte-se ao natural

UM NOVO CONCEITO EM AUTOMÓVEL
 Reduz em mais da metade a emissão de CO2
 Mesmo motor, mesma potência

100% ECOLÓGICO





FICHA TÉCNICA

Motor: 1.6l
 Potência: 114cv
 Transmissão: Manual
 Combustível: Flex
 Garantia: 3 anos
 Preço: a partir de R\$40 mil

O MEIO AMBIENTE AGRADECE

3

* **1.** Quais são as características e/ou atributos que você relaciona à marca vista? Cite livremente as duas primeiras palavras que lhe vier à mente.

1

2

4

* **2.** O anúncio expunha seis informações técnicas acerca do produto, você conseguiria mencioná-las? Responda livremente.

1

2

3

4

5

6

5

* 3. O anúncio também apresentou alguns apelos ambientais (também chamados de apelos verdes). Você se lembra de quais são eles?

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>

6

* 4. Em uma escala de 0 a 10, qual nota você atribui para a marca vista nos cinco seguintes aspectos:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo-benefício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecologicamente correta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

* 5. Abaixo estão expostas quatro afirmativas. Por favor, atribua uma nota de 0 a 10 para seu nível de concordância a cada uma delas, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas não é verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

* 6. A seguir, são listadas 13 afirmações. Atribua a cada uma delas seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

Para finalizar, fale um pouco sobre você

7. Sexo

- Feminino
- Masculino

8. Estado civil

- Solteiro
- Casado

* 9. Idade

* 10. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

* 11. Renda familiar média

- Até R\$2.488
- De R\$2.489 a R\$5.220
- De R\$5.221 a R\$12.440
- Mais de R\$12.441

* 12. Você respondeu esta pesquisa usando qual aparelho?

- Celular
- Computador / notebook
- Tablet

10

Pronto, já chegamos ao fim!
Mais uma vez, agradeço pela ajuda!

Concluído

11

APÊNDICE B

Pesquisa Anúncio C

Olá! Muito obrigada pela sua participação!

Essa pesquisa está sendo desenvolvida por pesquisadores da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e consiste, basicamente, na **avaliação de uma peça publicitária**. É importante que você siga todas as etapas com atenção. O tempo de resposta é de cinco minutos.

Ao prosseguir, você assinala o seu consentimento de participação livre e voluntária na pesquisa, permitindo que os dados sejam analisados e publicados, mantendo-se, porém, a confidencialidade dos respondentes. Vamos lá?

1

A seguir, será exibido um anúncio.

Peço, por gentileza, que você **preste bastante atenção aos apelos ambientais (também chamados de apelos verdes)** presentes nele.

Segundo a Universidade do Brasil (2016), **mais de 90 de cada 100 anúncios** veiculados pelas organizações **apresentam conteúdo mentiroso**. Então cuidado! **As empresas mentem em seus anúncios!**

2

ADENTRE À ERA DA NATUREZA
Transforme seu espaço, reconecte-se ao natural

UM NOVO CONCEITO EM AUTOMÓVEL
Reduz em mais da metade a emissão de CO2
Mesmo motor, mesma potência

100% ECOLÓGICO



O MEIO AMBIENTE AGRADECE

FICHA TÉCNICA

Motor: 1.6l
Potência: 114cv
Transmissão: Manual
Combustível: Flex
Garantia: 3 anos

3

* 1. O anúncio expunha algumas informações técnicas acerca do produto. Atribua uma nota em uma escala de 0 a 10 para o quanto você acredita que lembra delas, sendo 0 lembrança totalmente ausente (não consigo lembrar de absolutamente nenhuma informação) e 10 lembrança totalmente presente (consigo lembrar totalmente de todas as cinco informações).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Você conseguiria reconhecer quais foram as cinco informações técnicas? Assinale as que julgar corretas.

Potência	<input type="checkbox"/>
Transmissão	<input type="checkbox"/>
Garantia	<input type="checkbox"/>
Motor	<input type="checkbox"/>
Combustível	<input type="checkbox"/>

4

* 3. Em uma escala de 0 a 10, qual nota você atribui para a imagem vista nos seguintes aspectos:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ecologicamente correta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra/consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo-benefício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

Para finalizar, fale um pouco sobre você

* 7. Sexo

- Feminino
- Masculino

* 8. Estado civil

- Solteiro
- Casado

* 9. Idade

* 10. Renda pessoal mensal

- Até R\$2.900
- De R\$2.900 a R\$7.250
- De R\$7.250 a R\$15.000
- Mais de R\$15.000

9

* 11. Por fim, em relação ao seu comportamento ambiental, atribua - sinceramente - a cada uma das afirmações abaixo o seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu já convenci outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre escolho produtos que impactem menos no meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca compro produtos que prejudicam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem decisivamente na minha opção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

Pronto, já chegamos ao fim!
Mais uma vez, agradeço pela ajuda!

11

APÊNDICE C

Anúncio B

Olá! Muito obrigada pela sua participação!

Essa pesquisa está sendo desenvolvida por doutorandos da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e consiste, basicamente, na **avaliação de uma peça publicitária**.

Ao prosseguir, você assinala o seu consentimento de participação livre e voluntária na pesquisa, permitindo que os dados sejam analisados e publicados, mantendo-se, porém, a confidencialidade dos respondentes. Vamos lá?

1

*** 1. Em uma escala de 0 a 10, qual nota você atribui para a imagem vista nos seguintes aspectos:**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecologicamente correta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra/consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo-benefício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2

*** 2. A seguir, são listadas algumas afirmações em relação à peça publicitária vista anteriormente. Atribua a cada uma delas seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Este é um anúncio fascinante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio vale a pena lembrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto deste anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é muito interessante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é muito atraente para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio me faz sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio não causa arrepio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio está atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é um anúncio que não se esquece com facilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é um anúncio maravilhoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é fácil de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou cansado(a) deste tipo de anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3

*** 3. Abaixo estão expostas quatro afirmativas. Por favor, atribua uma nota de 0 a 10 para seu nível de concordância a cada uma delas, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas não é verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

* 4. A seguir, são listadas 13 afirmações. Atribua a cada uma delas seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

Para finalizar, fale um pouco sobre você

* 5. Sexo

- Feminino
- Masculino

* 6. Estado civil

- Solteiro
- Casado

* 7. Idade

* 8. Renda pessoal mensal

- Até R\$2.000
- De R\$2.000 a R\$7.250
- De R\$7.250 a R\$15.000
- Mais de R\$15.000

6

* 9. Por fim, em relação ao seu comportamento ambiental, atribua - sinceramente - a cada uma das afirmações abaixo o seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não compro produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre escolho produtos que impactem menos no meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem decisivamente na minha opção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca compro produtos que prejudicam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já convenci outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

Pronto, já chegamos ao fim!
Mais uma vez, agradeço pela ajuda!

8

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo R. Z., GUZZO, Renata F., SANTOS, Suziane de A. Propaganda Verde ou fachada verde? Uma análise do nível de *greenwash* nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. **Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - ENGEMA, 12ª edição**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, 2010.
- ACAR, A. *Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments*. **Journal of Interactive Advertising**, 8(1), 45-56, 2007.
- ACSELRAD, H. Justiça ambiental: novas articulações entre meio ambiente e democracia. In: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Movimento sindical e defesa do meio ambiente: o debate Internacional. Rio de Janeiro: Arte Maior, 2000. p.712. (Série Sindicalismo e Justiça Ambiental, v.3).
- AFONSO, M. H.; BORNIA, A. C.; ECHEGARAY, F.; ANDRADE, D. F. Comportamento de Consumo Sustentável: mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(Edição Especial), pp. 16-29, 2016.
- ALBAYRAK, T.; CABER, M.; MOUTINHO, L.; HERSTEIN, R. *The influence of skepticism on green purchase behavior*. **International Journal of Business and Social Science**, v.2, n.13, 2011.
- ANDREOLI, T. P.; CRESPO, A.; MINCIOTTI, S. A. Por que não estamos falando do greenwashing? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema. **Anais do Seminários de Administração – XIX SEMEAD**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, 2016.
- ANDREOLI, T. P.; VELOSO, A. R.; BATISTA, L.L. Atenção no processamento de marcas: Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido. **RGFC - Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 6, n.2, 2016.
- ANDREOLI, T. P.; VELOSO, A. R.; BATISTA, L.L. Processamento de marcas pré-atentivo *versus* atento: um teste das diferenças no registro dos estímulos pelos indivíduos. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n.4, 2013.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A. ; MINCIOTTI, S. . Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, p. 90-112, 2018.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A. ; PREARO, L. . A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. **RECADM - revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, p. 62-79, 2017.

ANDREOLI, T. P.; CRESPO, A. ; MINCIOTTI, S. What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. **RGSA (ANPAD)**, v. 11, p. 54, 2017.

ANTUNES, Danielle; SANTOS, Antonio José; HURTADO, Ana Lucia Berreta. A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o Greenwashing. **Revista ESPACIOS**, v. 36, n. 05, 2015.

ARIZTIA, Tomas; KLEINE, Dorothea; BRIGHTWELL, Maria das G. S.L.; AGLONI, Nurjk; AFONSO, Rita; BARTHOLO, Roberto. *Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories*. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 84-92, 2014.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e Queda das Culturas de Consumo. Em W. INSTITUTE, *Estado do Mundo 2010: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador: Uma Ed, 2010.

BANSAL, Pratima, ROTH, Kendall. *Why companies go green. A model ecological responsiveness*. **The Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, Agosto 2000.

BARGH, J. A.; MORSELLA, E. The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 73-79, 2008.

BARONI, M. Ambiguidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, 32(2), abr./jun., 1992.

BEKESSEY, S.A.; SAMSON, K.; CLARKSON, R.E. *The failure of non-binding declarations to achieve university sustainability: a need for accountability*. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 8, n. 3, p.301-316, 2007.

BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana Gelabert. *Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy*. **Journal of Business Ethics**, 2015.

- BOEHMER-CHRISTIANSEN, Sonja. *Reflections on scientific advice and EC transboundary pollution policy*. **Science and Public Policy**, v.22, n. 3, p.195-203, 1995.
- BORNSTEIN, R. F. *Exposure and Affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987*. **Psychological Bulletin**, 106, 265-289, 1989.
- BORNSTEIN, R. F.; D'AGOSTINO, P. R. *Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 63(4), 545-52, 1994.
- BUDINSKY, J.; BRYANT, S. *It's not easy being green: the greenwashing of environmental discourses in advertising*. **Canadian Journal of Communication**, v.38, p.207-226, 2013.
- CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*. **Journal of Consumer Research**, v.30, 2003.
- CARBONE, Valentina; MOATTI, Valerie. *Towards greener supply chains: an institutional perspective*. **International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management**, v.14, n. 3, p. 179-197, 2011.
- CARSON, R. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin, 1962.
- CHAN, L. K. H.; HAYWARD, W. G. Visual search. *WIREs Cogn Sci*, 4:415–429, 2013.
- CHAN, R. Y. K.; LEUNG, T. K. P.; WONG, Y. H. *The effectiveness of environmental claims for services advertising*. **Journal of Services Marketing**, v.20, n.4, p.233-250, 2004.
- CHANG, C. *Feeling ambivalente about going green: implications for green advertising processing*. **Journal of Advertising**, v.40, n.4, p.19-31, 2011.
- CHATTERJEE, P. The role of varying information quantity in ads on immediate and enduring cross-media synergies, *Journal of Marketing Communications*, 18:3, 217-240, 2012.
- CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. *Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk*. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.
- CID, L. O processamento de informação e a cognição social: a nossa construção da realidade. **Revista Digital**, ano 10, n. 92, 2006.

COHEN, Joel B.; REED, Americus. A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 1-15, 2006.

CONEJERO, Marco A., FAVA NEVES, Marcos. Marketing Ambiental e redes internacionais: o caso da Orsa Florestal. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v.5, n.1, p. 75-85, enero-junio, 2006.

DAVIS, J. J. *Consumer response to corporate environmental advertising*. **Journal of Consumer Marketing**, v.11, n.2, p.25-37, 1994.

DE WEERD, P. **Attention, neural basis of**. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of cognitive science* (Vol. 1, pp. 238–246). London: Nature Publishing Group, 2003.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P.; SILVA, C. E. O Consumidor Socioambiental e seu Comportamento frente aos Selos de Produtos Responsáveis. *RBDAM - Revista Brasileira de Administração Científica*, 1(1), pp. 32-54, 2010.

DINIZ, E. M.; BERMAN, C. Economia verde e sustentabilidade. **Revista Estudos avançados**, vol.26, n.74, pp. 323-329, 2012.

DU, Xingqiang. *How the Market Values Greenwashing? Evidence from China*. **Journal of Business Ethics**, v. 128, n. 3, p. 547-574, 2015.

EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993.

EYSENCK, M. W. *Principles of cognitive psychology*. Hove: Lawrence Earlbaum Associates. *Selective Attention*. **Psychology Review**, 2(1) 27-30, 1995.

FANG, X.; SINGH, S.; AHLUWALIA, R. *An examination of different explanations for the mere exposure effect*. **Journal of Consumer Research**, 34, 2007.

GARLAND, Jennifer; HUISING, Ruthanne; STRUBEN, Jeroen. *What if technology worked in harmony with nature? Imagining climate change through Prius advertisements*. **Organization**, v. 20, n. 5, p.679-704, 2013.

GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. *Choosing the right green marketing strategy*. **MIT Sloan Management Review**. v. 48, n.1, p. 79-85, 2004.

GUERREIRO, João; RITA, Paulo; TRIGUEIROS, Duarte. Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 11/12, p. 1728-1750, 2015.

GUIMARÃES, Antonio F. Marketing verde e a propaganda ecológica. **ComCiência**, n. 136, 2012.

- GUO, Rui; TAO, Lan; LI, Caroline Bingxin; WANG, Tao. *A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty*. **Journal of Business Ethics**, 2015.
- HAHN, Rudiger; LULFS, Regina. *Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies*. **Journal of Business Ethics**, v. 123, n. 3, p. 401-420, 2014.
- HOLDEN, S. J.; VANHUELE, M. *Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context*. **Psychology & Marketing**, v.16(6), p.479-496, 1999.
- HOLME, Charles. *Corporate social responsibility: a strategic issue or a wasteful distraction?* **Industrial and Commercial Training**, v.42, n. 4, p.179-185, 2010.
- HUANG, Rongbing; CHEN, Danping. *Does Environmental Information Disclosure Benefit Waste Discharge Reduction? Evidence from China*. **Journal of Business Ethics**, v. 129, n. 3, p. 535-552, 2015.
- JAHDI, Khosro S.; ACIKDILLI, Gaye. *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?* **Journal of Business Ethics**, v. 88, n. 1, p. 103-113, 2009.
- JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Dover, 1890.
- JANISZEWSKI, C. *Preattentive mere exposure effects*. **Journal of Consumer Research**, 20, 376-392, 1993.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Editora Objetiva, 2012.
- KIM, Eun-Hee; LYON, Thomas P. *Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry*. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 61, n. 3, p. 311-326, 2011.
- KLEBA, John. *Adesão voluntária e Comportamento Ambiental de Empresas Transnacionais do Setor Químico no Brasil*. **Ambiente & Sociedade**, v. VI, n. 2, p. 25-45, segundo semestre 2003.
- LAGROIX, Hayley EP; DI LOLLO, Vincent; SPALEK, Thomas M. *Is pop-out visual search attentive or preattentive? Yes!*. **Journal of experimental psychology: human perception and performance**, v. 41, n. 2, p. 556, 2015.
- LAUFER, William S. *Social Accountability and Corporate Greenwashing*. **Journal of Business Ethics**, v. 43, n. 3, p. 253-261, 2003.

LEBE, Sonja Sibila; VRECKO, Igor. *Eco-labels and Schemes: A Requisitely Holistic Proof of Tourism's Social Responsibility?* **Systems Research and Behavioral Science**, v. 32, n. 2, p. 247-255, 2015.

LEE, A. Y. *The mere exposure effect : an uncertainty reduction explanation revisited.* **Society for Personality and Social Psychology**, 27, 1255-1266, 2001.

LEE, A. Y.; LABROO, A. A. *The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation.* **Journal of Marketing Research**, 41(2), 151-165, 2004.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

LENZI, C.L. *Sociologia ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade.* Bauru: Edusc, 2006.

LINS, Luis dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Souza. *Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental.* **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, primeiro semestre 2009.

LIRA, Sandro Haoxovell; FRAXE, Therezinha de Jesus Pinto. *O percurso da sustentabilidade do desenvolvimento: aspectos históricos, políticos e sociais.* **Revista Monografias Ambientais**, v. 14, n. 2, 2014.

LOPES, V. N., PACAGNAN, M. N. *Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.* **Revista de Administração**, v. 49, n.1, primeiro trimestre 2014.

LOVATO, Marcos L. *Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo.* **Revista Eletrônica do Curso de Direito – UFSM**, v. 8, Edição Especial - I Congresso Internacional de Direito Ambiental e Ecologia Política - UFSM , p. 162-171, 2013.

LUND-THOMSEN, Peter; LINDGREEN, Adam; VANHAMME, Joelle. *Industrial Clusters and Corporate Social Responsibility in Developing Countries: What We Know, What We do not Know, and What We Need to Know.* **Journal of Business Ethics**, v. 133, n. 1, p. 9-24, 2016.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. *Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash.* **Journal of Business Ethics**, v. 118, n. 4, p. 747-757, 2013.

MACHADO JUNIOR, C., SOUZA, M. T. S., PARISOTTO, I. R. S., PALMISANO, A. *As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos.* **Revista de Ciências da Administração**, v.18, n. 44, abril 2016.

MACHADO, Kalinde; MARIA, Larissa; BARROS, Priscylla. Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente.

MANGUALDE, Rebeca M., PEREIRA, Vinícius V., O jornal da empresa como uma ferramenta de marketing ambiental. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.5, n.3, p. 565-577, set/dez. 2012.

MARKHAM, David; KHARE, Anshuman; BECKMAN, Terry. *Greenwashing: a proposal to restrict its spread*. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v.16, n.4, dezembro 2014.

MATEJEK, Sabine; GOSSLING, Tobias. *Beyond Legitimacy: A Case Study in BP's "Green Lashing"*. **Journal of Business Ethics**, v. 120, n. 4, p. 571-584, 2014.

MATTHES, J., WONNEBERGER, A. & SCHMUCK, D. *Consumer's green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads*. **Journal of Business Research**, 67, p.1885-1893, 2014.

MCDONALD, E.; SHARP, B. *Management perceptions of the importance of the brand awareness as an indication of advertising effectiveness*. **Marketing Bulletin**, 14, 1-15, Article 2, 2003.

MIGITA, M.; OTANI, H.; LIBKUMAN, T. M.; SHEFFERT, S. M. Preattentive processing, poststimulus elaboration, and memory for emotionally arousing stimuli. **The Journal of general psychology**, v. 138, n. 4, p. 260-280, 2011.

MILOSAVLJEVIC, M. *The effects of preattention in an online advertising context: A neuroscience perspective*. Doutorado em Filosofia, Universidade de Florida, 2007.

MILOSAVLJEVIC, M.; CERF, M. *First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision*. **International Journal of Advertising**, 27(3), 381-398, 2008.

MOHR, L. A., EROGLU, D. & ELLEN, P. S. *The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications*. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.1, 1998.

MONIN, B. *The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity*. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 62 (June), 2002.

MOTTA, Sergio L. S. Competitividade baseada no marketing ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, v.10, n.22, p. 128-145, set/dez, 2008.

MOTTA, Sergio L. S., OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 14, n.2, p. 49-59, segundo trimestre 2007.

MURRAYL, Joanna M.; WATSON, Gordon J. *A Critical Assessment of Marine Aquarist Biodiversity Data and Commercial Aquaculture: Identifying Gaps in Culture Initiatives to Inform Local Fisheries Managers*. **Plos One**, v.9, n. 9, setembro 2014.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Revista Estudos avançados**, vol.26, n.74, pp. 51-64, 2012.

NIELSEN, Jesper H.; SHAPIRO, Stewart A.; MASON, Charlotte H. Emotionality and semantic onsets: Exploring orienting attention responses in advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1138-1150, 2010.

NYILASY, G., GANGADHARBATLA, H. & PALADINO, A. *Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions*. **Journal of Business Ethic**, 2013.

NYILASY, Gergely; GANGADHARBATLA, Harsha; PALADINO, Angela. *Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions*. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 4, p. 693-707, 2014.

OLIVEIRA, Danielle A.; SANTOS, Antonio J.; HURTADO, Ana Lucia B. A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o *Greenwashing*. **Revista Espacios**, v. 36, n.5, 2015.

OLIVEIRA, Leandro Dias. Os “Limites do Crescimento” 40 anos depois: Das “Profecias do Apocalipse Ambiental” ao “Futuro Comum Ecologicamente Sustentável”, **Revista Continentes** (UFRJ), ano 1, n.1, 2012.

OTTOMAN, J. A. *Marketing Verde*. São Paulo. Makron Books, 1994.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito *priming* nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Studies ad Research in Psychology**, v.15, n.1, 2015.

PANWAR, Rajat; PAUL, Karen; NYBAKK, Erlend; HANSEN, Eric; THOMPSON, Derek. *The Legitimacy of CSR Actions of Publicly Traded Companies Versus Family-Owned Companies*. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 3, p. 481-496, 2014.

- PARGUEL, Beatrice; BENÔIT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. **Journal of Business Ethics**, v. 102, p. 15-28, 2011.
- PAULET, Elisabeth; PARNAUDEAU, Miia; RELANO, Francesc. *Banking with Ethics: Strategic Moves and Structural Changes of the Banking Industry in the Aftermath of the Subprime Mortgage Crisis*. **Journal of Business Ethics**, v. 131, n. 1, p. 199-207, 2015.
- PEREIRA, S. J.; AYROSA, E. A. Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), pp. 134-145, 2004.
- PLOEG, Lidewij V. D.; VANCLAY, Frank. *Credible claim or corporate spin? A checklist to evaluate corporate sustainability reports*. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v.15, n. 3, setembro 2013.
- POLONSKY, M. J. *An Introduction to Green Marketing*. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, novembro 1994.
- POPE, Shawn; WAERAAS, Arild. *CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique*. **Journal of Business Ethics**, 2015.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- PORTILHO, Fátima. *Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.
- PRADO, Rejane A. D. P. et al. *Jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES)*. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 125-145, segundo quadrimestre 2011.
- PRAKASH, Aseem. *Green marketing, public policy and managerial strategies*. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, p. 285-297, setembro 2002.
- RAHMAN, Imran; PARK, Jeongdoo; CHI, Christina Geng-qing. *Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 6, p. 1054-1081, 2015.
- RELANO, Francesc. *Maximizing social return in the banking sector*. **Corporate Governance**, v. 11, n. 3, p. 274-284, 2011.

RIBEIRO, Rita Aparecida C., EPAMINONDAS, Letícia Maria. R. Das estratégias do Green Marketing à falácia do greenwashing: A utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 4 a 7 de outubro de 2010.

RODRIGUES, A., JABLONSKI, B. & ASSMAR, E. M. L. **Psicologia Social**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

RODRIGUES, Anderson R., GONÇALVES, Eduardo J. V., COSTA, Américo P., NORA, Elizander de S., REZENDE, Daniel C. Marketing Verde e Consumo Consciente. Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **Revista Espacios**, v. 34, n. 4, p. 13, 2013.

ROMEIRO, M. C. Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ROSSINI, J. C.; GALERA, C. Seleção e Análise de Estímulos na Tarefa de Busca Visual. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 21(1), 20-27, 2008.

ROULET, Thomas J.; TOUBOL, Samuel. *The Intentions with Which the Road is Paved: Attitudes to Liberalism as Determinants of Greenwashing*. **Journal of Business Ethics**, v. 128, n. 2, p. 305-320, 2015.

RYU, G.; LIM, A. C.; TAN, T. L.; HAN, Y. J. Preattentive processing of banner advertisement: the role of modality, location and interference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 1, 2007, 6–18.

SCHNEIDER, Jennifer L.; WILSON, Anna; ROSENBECK, Wilson Joseph M. *Pharmaceutical companies and sustainability: an analysis of corporate reporting*. **Benchmarking: An International Journal**, v. 17, n. 3, p. 421-434, 2010.

SHAPIRO, S. *When an ad's influence is beyond our conscious control: perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure*. **Journal of Consumer Research**, v.26, 1999.

SHAPIRO, S., HECKLER, S. E. & MACINNIS, D. J. *The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets*. **Journal of Consumer Research**, 24(1), 94-104, 1997.

SHAPIRO, S; KRISHNAN, S. *Memory based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects*. **The Journal of Advertising**, 30, p.1-14, 2001.

- SILVA, E. C.. MINCIOTTI, S.A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social. IV SINCOMP. São Paulo, 2004. 11p.
- SILVA, M. E. Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), pp. 217-232, 2012.
- SILVA, M. E.; & NASCIMENTO, L. F. Atuação Responsável ou Jogo de Mercado? Entendendo a relação empresa-mídia para a efetivação do consumo sustentável. *Rev. Adm. UFSM*, 8(1), pp. 73-88, 2015.
- SIRIEIX, Lucie; DELANCHY, Marion; REMAUD, Hervé; ZEPEDA, Lydia Zepeda; GURVIEZ, Patricia. *Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. International Journal of Consumer Studies*, v. 37 n. 2, p. 143-151, 2013.
- SOLOMON, Jill F.; EDGLEY, Carla R. Pel. *The abandoned mandatory OFR: a lost opportunity for SER? Social Responsibility Journal*, v.4, n. 3, p. 324-348, 2008.
- STEPHENSON, Eleanor; DOUKAS, Alexander; SHAW, Karena. *Greenwashing gas: Might a 'transition fuel' label legitimize carbon-intensive natural gas development? Energy Policy*, v. 46, p. 452-459, 2012.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.
- TERRACHOICE. Greenwashing report 2009. Disponível em: www.sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/index.html. Acesso em 05-04-2015.
- TERRES, Mellina S., BRANCHI, Iury H. *Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar – RAUnP*, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.
- TESTA, Francesco; BOIRAL, Olivier; IRALDO, Fabio. *Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing? Journal of Business Ethics*, 2015.
- TESTA, Francesco; IRALDO, Fabio; TESSITORE, Sara; FREY, Marco. *Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context. International Journal of Environment and Sustainable Development*, v.10, n. 4, 2011.
- THOMAS, Gregory O.; WALKER, Ian; MUSSELWHITE, Charles. *Grounded Theory analysis of commuters discussing a workplace carbon-reduction target: Autonomy, satisfaction, and willingness to change behaviour in drivers, pedestrians, bicyclists,*

motorcyclists, and bus users. Transportation Research Part F, v. 26, p. 72-81, 2014.

TREISMAN, A.; GELADE, G. *A feature Integration Theory of Attention. Cognitive Psychology*, 12, 97-136, 1980.

TURANO, Lucas Martins; CHERMAN, Andrea; FRANCA, Leticia Santos. Sustentabilidade em uma grande corporação: uma análise da discrepância entre discurso e prática. **Rev. Adm. UFSM**, v. 7, Edição Especial, p. 111-128, novembro 2014.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Science* (New York, N.Y.), 185(4157), 1124-31, 1974.

VANHAMME, Joëlle; GROBBEN, Bas. "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. **Journal of Business Ethics**, v. 85, p. 273-283, 2009.

WALKER, Kent; WAN, Fang. *The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. Journal of Business Ethics*, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012.

WOLFE, J. M.; HOROWITZ, T. S. *Memory for Rejected Distracters in Visual Search? Visual Cognition*, 10, p.257-298, 2003.

WU, Mei-Chun. The effects of task demand and web information type on recognition of verbal emotional advertising, 2014.

WU, Meng-Wen; SHEN, Chung-Hua. *Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. Journal of Banking & Finance*, v. 37, p. 3529-3547, 2013.

YOO, C. ***Preattentive processing of web advertising***. Dissertação, Doutorado em Filosofia, Universidade de Texas, 1-207, 2005.

YOO, C. *Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18, 2008.

ZAJONC, R. B. *Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2, Pt. 2), 1-27, 1968.