

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

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

SILVIO A. MINCIOTTI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

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

Introdução

Diante da proliferação de casos de greenwashing, cada vez mais noticiados, tem-se presenciado um impacto na credibilidade da prática verde das organizações, aumentando o ceticismo dos consumidores. 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/processamento acontecem também de maneira consciente, como é o caso da atenção. Entretanto, estima-se que a maioria dos apelos emitidos pelas organizações sejam processados de maneira inconsciente, por meio da pré-atenção.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo do trabalho foi analisar a influência do greenwashing no comportamento do consumidor, de acordo com os níveis de atenção dirigidos e de ceticismos empregados. Assim, foram investigados consequentes impactos em termos de criticidade do consumidor, verificados por meio da livre associação de atributos verdes e da avaliação da imagem (peça publicitária com greenwashing).

Fundamentação Teórica

Foram adotados como fundamentação teórica o processo de atenção e o greenwashing, ambos à luz das possíveis consequências no comportamento do consumidor. Como a pré-atenção ocorre de maneira inconsciente, automática e incontrolável, o indivíduo fica suscetível aos efeitos desse processamento, o que não ocorre na atenção, que consciente, possibilita o acionamento de mecanismos de defesa. Assim, espera-se maior criticidade do indivíduo acerca do greenwashing no processamento atento, bem como quando da presença de ceticismo.

Metodologia

O método consistiu em uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de um experimento com desenho 2 (atenção ou pré-atenção) x 2 (ceticismo ou não ceticismo), com a apresentação e posterior avaliação de uma peça publicitária fictícia com greenwashing. Os participantes foram escolhidos por conveniência, compondo uma amostra não probabilística (n=151), com distribuição aleatória entre os grupos. Foram empregadas como técnicas de análise a ANOVA one-way para as análises unidimensionais e a ANOVA pelo modelo linear geral (GLM) para a análise multivariada, com o teste post hoc de Tukey.

Análise dos Resultados

Pôde-se observar uma alta associação de atributos verdes à imagem, bem como uma avaliação favorável da imagem, especialmente em relação aos aspectos ambientais. Isso sugere uma expressiva capacidade de influência dos apelos verdes utilizados, mesmo diante 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.

Conclusão

Observou-se que a situação de maior criticidade do consumidor foi aquela da combinação da atenção com o ceticismo, sendo o inverso também verdadeiro, ou seja, maior vulnerabilidade foi detectada quando da presença da pré-atenção e da ausência do ceticismo. Dessa forma, se a influência positiva do greenwashing foi verificada mesmo em situações intencionalmente exacerbadas, é de se imaginar que será ainda mais presente nas práticas usuais das organizações, que são mais sutis/brandas. Tais resultados agravam o quadro de proliferação da prática de greenwashing por parte das organizações.

Referências Bibliográficas

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L. & Herstein, R. (2011) The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, v.2, n.13. 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.

Andreoli, T.P., Lima, V.A. & Prearo, L.C. (2017) A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. *RECADM*, v. 16, p. 62-79.