

**ATENÇÃO, CETICISMO E GREENWASHING: uma análise da influência desses fatores na avaliação de anúncios contendo apelos de greenwashing**

**TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI**

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -  
EPPEN/UNIFESP

**SILVIO AUGUSTO MINCCIOTTI**

**LEANDRO LEONARDO BATISTA**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

### **ATENÇÃO, CETICISMO E GREENWASHING: uma análise da influência desses fatores na avaliação de anúncios contendo apelos de greenwashing**

#### **Introdução**

Algumas organizações buscam se beneficiar dos benefícios do marketing verde de forma irresponsável, divulgando discursos verdes sem que haja um real respaldo prático, o que se conceitua como greenwashing. Esses casos de greenwashing são cada vez mais noticiados pela mídia, o que acaba por impactar na credibilidade do mercado verde, aumentando o ceticismo dos consumidores. Porém, o ceticismo se caracteriza como um processo consciente, que só pode ser ativado quando a recepção e o processamento acontecem conscientemente, como é o caso da atenção, diferentemente da pré-atenção.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O trabalho teve como propósito analisar a influência do nível de atenção e do ceticismo na avaliação de propaganda com greenwashing, especialmente em termos de avaliação dos atributos da imagem, julgamento acerca da prática de greenwashing e reação emocional ao anúncio.

#### **Fundamentação Teórica**

O suporte teórico concentra o estudo do processo da atenção e pré-atenção e do ceticismo, relacionados à recepção da prática de greenwashing pelos consumidores. Estima-se que a maioria dos apelos emitidos pelas organizações seja processada pela pré-atenção (e não pela atenção). Como consequência, sendo um processo inconsciente, a pré-atenção impossibilita que o ceticismo seja ativado, deixando o indivíduo vulnerável à emissão recebida, bem como às consequências em seu comportamento. Isso se mostra especialmente importante quando concernente à prática de greenwashing, crescentemente recorrente.

#### **Metodologia**

Adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de dois experimentos 2 (atenção/pré-atenção) x 2 (ceticismo presente/ausente), ambos presenciais e com amostras não probabilísticas, com distribuições aleatórias entre os grupos (n=129 e n=159). Foram mensuradas: avaliação dos atributos, julgamento acerca da prática de greenwashing e reação emocional ao anúncio. O procedimento adotado consistiu na apresentação de uma peça publicitária fictícia, intencionalmente produzido segundo as orientações do relatório TerraChoice (2009), seguido da avaliação desse material pelos participantes

#### **Análise dos Resultados**

Melhores resultados nas três métricas investigadas foram verificados no caso do processamento pré-ativo e sem ceticismo, indicando uma situação de maior vulnerabilidade do consumidor. Por outro lado, em comparação, piores resultados provenientes da situação do processamento atento com ceticismo. Com isso, o estudo conseguiu suporte a todas as sete hipóteses levantadas e testadas.

#### **Conclusão**

Os resultados agregam evidências ao processo da atenção e ao papel do ceticismo como ambos importantes mecanismos de defesa dos consumidores, capazes de elevar os seus sentidos críticos, em congruência com a fundamentação teórica traçada. Além disso, diante da vulnerabilidade dos participantes na ausência de ambas as variáveis (pré-atenção e sem ceticismo), parece-se corroborar com a preocupante possibilidade de lastro da prática de greenwashing.

#### **Referências Bibliográficas**

Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2015) Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, v.49, n.11/12, p.1728-1750. Guo, R., Tao, L., Li, C.B. & Wang, T. (2015) A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: *Journal of Business Ethics*. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014) 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.

