

WASHING? Influência dos falsos discursos mercadológicos

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI

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

LEANDRO LEONARDO BATISTA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

WASHING? Influência dos falsos discursos mercadológicos

Introdução

Considerando o atual contexto de proliferação dessa prática, somado a ainda incipiente fiscalização no contexto nacional, enaltece-se o próprio consumidor como possível agente de regulação e inibição (Jong et al, 2020; Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Isso se mostra especialmente importante quando considerados os próprios processos cognitivos envolvidos na recepção, processamento, registro e recuperação de tais discursos (Andreoli, Minciotti & Batista, 2023).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo verificar a influência da atenção e do ceticismo na atitude (implícita e explícita) dos indivíduos frente à prática de falsos discursos organizacionais com apelos ambientais (greenwashing), sociais (bluewashing) e pró-LGBTQIAP+ (pinkwashing).

Fundamentação Teórica

O suporte teórico discutiu as supracitadas práticas de falsos discursos organizacionais, junto aos processos cognitivos envolvidos na recepção, processamento, registro e resgate dessas informações.

Metodologia

Com abordagem hipotético-dedutiva, foram realizados dois experimentos com desenho fatorial 2 (atenção e ceticismo x pré-atenção sem ceticismo) x 3 (greenwashing, bluewashing x pinkwashing), em etapas subsequentes: (1) exploratória, com técnicas neurocientíficas vinculadas a medidas implícitas, tais como o monitoramento ocular (eytracker) e o teste de atitude implícita, e (2) explicativa, com coleta quantitativa, atrelada à mensuração da atitude explícita (reação emocional, avaliação de marca, interesse de compra, detecção do falso discurso mercadológico e ceticismo do consumidor).

Análise dos Resultados

Foi possível, de uma maneira geral, validar as duas hipóteses gerais que embasaram este estudo, voltadas à capacidade de influência da prática de falsos discursos mercadológicos, em especial quando do processamento pré-atentivo sem ceticismo, sendo a primeira concernente à atitude implícita e a segunda à atitude explícita.

Conclusão

Como resultado, pôde-se atestar a maior influência da prática de falsos discursos mercadológicos quando da junção da pré-atenção sem o ceticismo, situação de vulnerabilidade do consumidor.

Referências Bibliográficas

Andreoli, T. P., & Nogueira, A. C. V. (2021). Falsos discursos mercadológicos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 69-87. Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524. Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.