

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.

