



ARTIGO

Atenção e Ceticismo: Influência na Avaliação de Anúncio com *Greenwashing*

Tais Pasquotto Andreoli¹tais.andreoli@unifesp.br |  0000-0002-9173-9294Silvio Augusto Minciotti²silvio.minciotti@online.uscs.edu.br |  0000-0002-3928-8107Leandro Leonardo Batista³leleba@usp.br |  0000-0002-4190-6146

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar a influência da atenção e do ceticismo na avaliação do falso discurso mercadológico com apelo ambiental (*greenwashing*). O suporte teórico da pesquisa assentou-se no estudo do processo da atenção (compreendido em termos de pré-atenção e atenção), assim como da prática de *greenwashing* e o ceticismo do consumidor. O procedimento metodológico adotou uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de dois experimentos presenciais (n=129 e n=159) com desenho fatorial 2 (atenção/pré-atenção) x 2 (ceticismo presente/ausente), com a mensuração de quatro métricas de interesse (avaliação dos atributos, julgamento acerca da prática de *greenwashing*, reação emocional ao anúncio e comportamento ambiental de compra), somada ao monitoramento ocular (*eyetracker*). Foram empregadas 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. Como resultado, foi possível observar uma melhor avaliação da prática de *greenwashing* quando da junção da pré-atenção e da ausência do ceticismo, o que configura um cenário de potencialidade da capacidade de influência desse falso discurso mercadológico no comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Greenwashing, Pré-atenção, Ceticismo, Comportamento do consumidor, Avaliação de anúncio com *greenwashing*

¹Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

²Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil

³Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 12/03/2023.

Revisado: 11/04/2023.

Aceito: 17/04/2023.

Publicado: 06/06/2024.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.pt>



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of attention and skepticism in the evaluation of false market discourse with an environmental appeal (greenwashing). The theoretical support for the research was based on the study of the attention process (understood in terms of pre-attention and attention), as well as the practice of greenwashing and consumer skepticism. The methodological procedure adopted a hypothetical-deductive approach, carried out through two face-to-face experiments (n=129 and n=159) with a 2 factorial design (attention/pre-attention) x 2 (present/absent skepticism), with the measurement of four interest metrics (attribute evaluation, judgment about the practice of greenwashing, emotional reaction to the advertisement, and environmental purchase behavior), added to eye tracking. One-way ANOVA was used for one-dimensional analyzes and general linear model (GLM) ANOVA for multivariate analyses, with Tukey's post hoc test. As a result, it was possible to observe a better evaluation of the practice of greenwashing when pre-attentiveness and the absence of skepticism were combined, which sets up a potential scenario for the influence of this false marketing discourse on consumer behavior.

KEYWORDS

Greenwashing, Pre-attention, Skepticism, Consumer behavior, ad evaluation with greenwashing

1. INTRODUÇÃO

A crescente discussão acerca da questão dos modelos econômicos e seus consequentes impactos no meio ambiente consolida a disseminação da problemática ambiental em meio à sociedade, preocupação que permeia o âmbito organizacional. Dessa forma, é senso comum que os consumidores vêm ficando cada vez mais conscientes não só com a problemática ambiental, de forma geral, mas, principalmente, com o papel do próprio consumo nela (Andreoli, Lima & Prearo, 2017). Como consequência, observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores, que se tornam mais críticos tanto acerca dos seus próprios hábitos de compra/consumo, mas também em relação às posturas divulgadas pelas organizações referentes ao meio ambiente (Afonso et al., 2016).

Assim, as organizações viram-se exigidas a adotar práticas de responsabilidade ambiental, adotando novas estratégias de marketing, capazes de abarcar não só as necessidades dos consumidores, mas também do meio ambiente e da sociedade, como um todo, como é o caso do marketing verde (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017; Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Apesar disso, algumas organizações buscam se beneficiar dos benefícios do marketing verde de forma irresponsável, divulgando apelos e discursos verdes sem que haja um real respaldo prático, prática conceituada como *greenwashing* (Andreoli & Batista, 2020).

Esses casos de *greenwashing* são cada vez mais noticiados pela mídia, o que acaba por impactar na credibilidade da prática verde das organizações de forma geral, aumentando o ceticismo dos consumidores (Guo et al., 2015; Rahman, Park & Chi, 2015; Silva, Bernardo & Braga Junior, 2020). Como agravante, o ceticismo se mostra capaz de impactar de forma substancial todo o mercado verde, não só em relação às organizações que praticam o *greenwashing*, mas também àquelas que adotam o marketing verde de maneira correta (Chen & Chang, 2013; Markham, Khare & Beckman, 2014).

Deve-se ressaltar, porém, que 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 (Bornstein & D’agostino, 1994). Ou seja, somente se o consumidor de fato prestar atenção aos apelos de *greenwashing*, será possível ativar o ceticismo em relação a eles. Entretanto, estima-se que a maioria dos apelos emitidos pelas organizações seja processada de maneira inconsciente, pela pré-atenção, e não pela atenção (Fang, Singh & Ahluwalia, 2007; Janisweski, 1993; Shapiro, Heckler & MacInnis, 1997; Yoo, 2008). Como consequência, conforme argumentam os autores supracitados, a pré-atenção, sendo um processo inconsciente, impossibilita que o ceticismo seja ativado, deixando o indivíduo vulnerável à emissão recebida, bem como às suas consequências em seu comportamento.

À luz do exposto, o trabalho define como objetivo analisar a influência da atenção e do ceticismo (presentes *versus* ausentes) na avaliação do falso discurso mercadológico com apelo ambiental (*greenwashing*). Tal esforço possibilitará uma inédita compreensão acerca da atuação dos dois processos cognitivos supracitados inerentes ao comportamento do consumidor no processo de recepção e posterior avaliação da prática de *greenwashing*. Considerando o atual contexto de proliferação dessa prática (Andreoli & Nogueira, 2021), somado à ainda incipiente fiscalização no contexto nacional (Andreoli & Batista, 2020), enaltece-se o papel do consumidor como possível agente de regulação e inibição (Andreoli, Costa & Prearo, 2022; Jong, Huluba & Beldad, 2020). Sendo assim, torna-se fundamental a compreensão dos fatores que podem minimizar a incidência e/ou a influência da prática de *greenwashing*, especialmente aqueles relacionados ao próprio consumidor.

Dessa forma, somam-se como justificativas deste estudo: a lacuna de pesquisa supracitada, em que se aborda a prática de *greenwashing* em relação aos fatores que podem minimizar sua incidência e/ou influência, especialmente à luz do principal interessado, o consumidor; abrangência inédita de dois processos cognitivos (atenção e ceticismo) inerentes ao processo de recepção, processamento e posterior avaliação de estímulos; emprego do método hipotético-dedutivo, de forma abrangente, trabalhando com dados explícitos (autodeclarados) e implícitos (comportamento visual), com a técnica neurocientífica de monitoramento ocular; e consequente implicação gerencial e contribuição social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PROCESSO DA ATENÇÃO

Em relação ao processo da atenção, o processamento dos estímulos ocorre, fundamentalmente, em dois estágios diferentes: a pré-atenção e a atenção (Rossini & Galera, 2008; Wu, 2014). Algumas diferenças básicas entre a pré-atenção e a atenção são apontadas por Janisweski (1993), Shapiro, Heckler e MacInnis (1997), Ryu et al. (2007), Chan e Hayward (2013) e Andreoli, Veloso e Batista (2016), tais como: consciência acerca do estímulo, propósito específico do processamento, capacidade de controle e demanda de recursos cognitivos.

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 atensivo, 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, analisando todos os estímulos presentes no ambiente, para que, depois, 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. Assim, deve-se ressaltar que a responsabilidade da inconsciência do processamento, no caso do processo da atenção, é do próprio indivíduo. 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, bem como deixando os demais sem o foco da atenção.

Por decorrência, o registro das informações depende da forma de resgate que é requerida, sofrendo também influência da complexidade do processamento empregado, basicamente podendo ser classificado em memória explícita e implícita (Yoo, 2008). A memória explícita é atribuída a processos mais complexos e detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, como é o caso da atenção, enquanto, de maneira diferente, a memória implícita é passível de ocorrer em todos os processamentos, independentemente da capacidade cognitiva empregada (Chatterjee, 2012).

Explica-se que a memória explícita acontece quando há um resgate intencional e consciente da lembrança, geralmente utilizando-se de métodos diretos para mensurá-la, com medidas como a capacidade de evocação ou de reconhecimento (Milosavljevic, 2007). Por outro lado, a memória implícita se caracteriza pelo resgate automático, não demandando uma lembrança consciente nem um retorno explícito (Lee & Labroo, 2004). Por isso, para se mensurá-la são geralmente utilizadas métricas indiretas, investigando possíveis efeitos de fluência ou *priming* ou analisando mudanças nas atitudes do indivíduo perante o estímulo-alvo (Monin, 2002). Esses efeitos são caracterizados pela facilitação do registro e da ativação dos estímulos na memória, aumentando também as chances de processamento futuro e de acesso em uma situação posterior. Isto é, ao registrar uma lembrança do estímulo processado, uma representação mental, favorecem-se os processamentos futuros, tanto em termos de facilidade, agilidade, probabilidade de ocorrência quanto de eficácia.

Além disso, a avaliação do estímulo também sofre influências da exposição prévia, devido ao registro da representação mental do estímulo no cérebro. Assim, quando for necessário processá-lo novamente, ou mesmo acessá-lo na memória e resgatá-lo, os indivíduos acabam por sentir mais facilidade (Andreoli, Veloso & Batista, 2016). Lee e Labroo (2004) explicam isso ao defender que as pessoas tendem a basear suas avaliações, sobretudo, na acessibilidade dos estímulos, ou seja, na facilidade com que associações ou interpretações podem ser acionadas. De maneira similar, há uma tendência de que este estímulo fomente sentimentos de intimidade e proximidade, fazendo com que ele seja sentido como familiar (Andreoli, Veloso & Batista, 2016; Janisweski, 1993), bem como avaliado mais positivamente (Guerreiro, Rita & Trigueiros, 2015; Ryu et al., 2007).

Como consequência, aumenta-se a preferência por esses estímulos, contribuindo para que eles sejam considerados em um momento futuro de tomada de decisão (Andreoli, Veloso & Batista 2016; Shapiro, Heckler & MacInnis, 1997). Basicamente, têm-se três argumentos que reforçam isso (Campbell & Keller, 2003; Macdonald & Sharp, 2003). Primeiro, existe uma tentativa natural de se minimizar os esforços envolvidos nas tomadas de decisão; assim, selecionar um estímulo que lhes parece de alguma forma mais positivo ou familiar torna o processo decisório mais eficaz, tanto diminuindo o tempo gasto quanto utilizando melhor os recursos cognitivos. Segundo, as pessoas tendem a atualizarem as informações de registros anteriores quando novamente expostos a eles, especialmente àqueles considerados familiares. Por fim, tende a ser menor o risco percebido, aumentando a chance de processamento favorável e inclusão no conjunto de consideração.

Nesse sentido, a literatura defende que, de maneira geral, a avaliação do estímulo é mais favorável no caso da pré-atenção, em comparação à atenção (Andreoli, Veloso & Batista, 2016; Chatterjee, 2012; Janisweski, 1993; Shapiro, Heckler & MacInnis, 1997). Isso decorre da falta de consciência da prévia exposição no primeiro caso, que impossibilita que o indivíduo conheça

e justifique essas sensações positivas posteriores. Por outro lado, quando da consciência, no segundo caso, os indivíduos têm a possibilidade de questionar, interpretar e revisar, inclusive se engajando em eventuais processos de correção da avaliação. Como fechamento da discussão, foram elaboradas três primeiras hipóteses, todas relacionadas a uma melhor avaliação por parte da pré-atenção, em comparação à atenção:

H1: Melhor avaliação dos atributos é esperada quando do emprego da pré-atenção no processamento dos apelos ambientais, em comparação à atenção.

H2: Julgamento mais favorável acerca da prática caracterizada como *greenwashing* é esperado quando do emprego da pré-atenção no processamento dos apelos ambientais, em comparação à atenção.

H3: Reação emocional mais positiva ao anúncio é esperada quando do emprego da pré-atenção no processamento dos apelos ambientais, em comparação à atenção.

2.2. MARKETING VERDE E GREENWASHING

Na ânsia de atender à nova demanda do mercado e tentar se beneficiar do marketing verde, algumas organizações enveredam por um caminho irresponsável, de promover um discurso ou imagem ambientalmente corretos, sem que isso seja de fato corroborado na sua atuação, prática conceituada como *greenwashing* (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017; Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Sendo assim, o *greenwashing* pode ser entendido como uma tentativa questionável de se usufruir dos benefícios do marketing verde por meio da mera adequação da variável promocional aos anseios ecológicos, passando a vender uma imagem não coerente com o restante do processo mercadológico, sem a devida readequação dos demais componentes do composto de marketing (Andreoli & Batista, 2020).

Como consequência da prática do *greenwashing*, tem aumentado de forma substancial o ceticismo dos consumidores sobre a prática verde (Chen & Chang, 2013; Menegali & Spers, 2020; Silva, Bernardo & Braga Junior, 2020). Isso se justifica, primeiro, pela pré-disposição inicial dos consumidores em questionar o real interesse das organizações em adotar o marketing verde, geralmente visualizado como uma busca por benefício próprio. Além disso, com a proliferação de casos noticiados, instaura-se uma decepção percebida, assim como uma consequente confusão generalizada, o que contribui para aumentar ainda mais a desconfiança.

O ceticismo pode ser entendido como uma desconfiança ou falta de crença do consumidor, que estimulam um maior questionamento ou criticidade sobre a autenticidade ou credibilidade da divulgação (Guo et al., 2015; Rahman, Park & Chi, 2015). Posto isso, o ceticismo consiste em um importante determinante do comportamento de compra verde, que pode afetar negativamente diversos fatores concernentes, conforme argumentado por estudos anteriores: aumento da confusão verde e do risco verde percebido, de maneira generalizada (Chen & Chang, 2013), diminuição da intenção de compra/consumo dos produtos verdes (Rahman, Park & Chi, 2015) e também da eficiência percebida nisso (Albayrak, Caber, Moutinho & Herstein, 2011), diminuição da declaração de compras realizadas (Silva et al., 2015), e até aumento da intenção de participar em boicotes (Menegali & Spers, 2020).

Apesar disso, os mecanismos de defesa do indivíduo – inclusive o ceticismo – são conscientes, podendo ser empregados apenas em processamentos de níveis superiores, tal qual o atento, fato que não se repete nos processamentos inconscientes, como é o caso da pré-atenção (Bornstein & D’agostino, 1994; Yoo, 2008). Esses aspectos justificam a importância de se estudar a pré-atenção no processo perceptivo de mensagens promocionais. Assim, depreendem-se três outras hipóteses, relacionadas ao ceticismo, que, quando ausente, também deve proporcionar melhores avaliações:

H4: Melhor avaliação dos atributos é esperada quando da ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à sua presença.

H5: Julgamento mais favorável acerca da prática caracterizada como *greenwashing* é esperado quando da ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à sua presença.

H6: Reação emocional mais positiva ao anúncio é esperada quando da ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à sua presença.

A fim de proporcionar um fechamento mais holístico, uma última hipótese se refere à melhor avaliação quando da junção da pré-atenção com a ausência de ceticismo:

H7: Melhor avaliação do anúncio é esperada quando da junção entre a pré-atenção e a ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à junção da atenção e do ceticismo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Adotando uma abordagem hipotético-dedutiva, foram realizados dois experimentos presenciais, ambos com um desenho fatorial 2 (atenção ou pré-atenção) x 2 (ceticismo ou não), sendo, assim, duas as variáveis independentes: o nível de atenção dirigido no processamento do *greenwashing*, manipulado com a solicitação de direção do foco central, e o ceticismo, manipulado com uma mensagem prévia à exibição do anúncio (*priming*). Tais manipulações foram ajustadas segundo resultados obtidos com um pré-teste (=143), sendo expostas no Quadro 1.

Quadro 1

Manipulações Experimento 2x2

	Atenção	Pré-atenção
Priming 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 mentiroso . Então cuidado! As empresas mentem em seus anúncios”	“Preste bastante atenção nas informações técnicas do produto , 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 informações técnicas do produto ” 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: Elaboração própria.

O procedimento adotado consistiu na apresentação de um anúncio com *greenwashing*, seguido da avaliação desse material pelos participantes. O material adotado (Figura 1) foi uma peça publicitária fictícia acerca de um novo veículo automotivo, que promete a redução de emissão de gás carbônico. O anúncio foi intencionalmente produzido segundo as orientações do relatório Terra Choice, de 2009 (ver Andreoli, Costa & Prearo, 2022), explicitando-se nele diversos indícios de *greenwashing*, tais como: selo de certificação ambiental falso (fictício); 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; e benefício ambiental limitado (apenas redução da emissão de gás carbônico).

Sendo assim, deve-se ressaltar que o interesse do estudo se direciona à análise de uma prática de comunicação mercadológica caracterizada como *greenwashing*, independentemente da detecção (ou não) do consumidor sobre ela. Isso está em consonância com as próprias manipulações empregadas aqui, que pretendem aumentar ou diminuir a capacidade do consumidor de identificação e diferenciação da prática. Ainda, 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 de as avaliações serem mais expressivas.

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

Figura 1. Material adotado

Fonte: Elaboração própria.

Os participantes foram escolhidos por conveniência, compondo amostras não probabilísticas, com distribuições aleatórias entre os grupos. As amostras tiveram composição parecida, ambas com maioria de respondentes solteiros, do gênero feminino e com renda inferior à média, sendo a primeira (n=129) relativamente menos jovem, com idade média de 25 ano,) do que a segunda (n=159), cuja média ficou em 21 anos. Foram calculados os poderes das amostras por meio do programa G-Power (teste da família F, ANOVA *omnibus one-way*), que indicaram poder alto em ambos os casos (n=129 com 0,81 e n=159 com 0,90). Congruente ao método experimental, teve-se como foco a validade interna dos resultados.

O instrumento de coleta de dados (questionário) foi validado por meio de um júri de especialistas, composto por cinco professores doutores, com atuação relevante de pesquisa na área mercadológica, tendo em vista a contribuição do conhecimento e da expertise deles nessa revisão.

Somente após isso, o instrumento foi considerado apto para aplicação. O termo de consentimento foi solicitado no início e, por fim, havia o perfil dos respondentes.

Foram adotadas quatro métricas como de interesse: avaliação dos atributos, com uma escala própria; o julgamento da prática de *greenwashing*, segundo escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2022); a reação emocional ao anúncio, segundo escala proposta por Hahn et al. (2016); e o comportamento ambiental de compra, refletindo uma adaptação da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB), originalmente desenvolvida por Roberts (1996), em que foram recortadas oito assertivas de interesse. Todas as métricas seguiram o mesmo padrão: variáveis com apresentação randomizada para cada participante e atribuição de nota em uma escala de 0 a 10.

Ainda, dois testes de manipulação foram aplicados: para a atenção, foram utilizadas duas questões – a primeira solicitando uma atribuição de nota para a lembrança das informações técnicas, e a segunda mensurando a capacidade de reconhecimento com uma escolha forçada. Já para o ceticismo, aplicou-se uma adaptação da escala de Romeiro (2006), composta de quatro assertivas, deixando todas elas no mesmo sentido (negativo). O instrumento de coleta (questionário) completo pode ser visualizado no Quadro 2.

Quadro 2

Instrumento de coleta de dados e métricas de interesse

Avaliação atributos – Qualidade/ Custo-benefício/ Imagem positiva/ Ecologicamente correta/ Responsabilidade ambiental/ Intenção de compra/consumo. **Julgamento prática greenwashing** – É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações/ As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental/ As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores/ Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo/ Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde/ As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes/ As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores/ Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais/ Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente/ Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros/ Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais/ Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações/ Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro. **Reação emocional ao anúncio** – Este anúncio é muito atraente para mim/ Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia/ Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional/ Este anúncio é pouco interessante para mim/ Eu não gosto deste anúncio/ Este anúncio me faz sentir bem/ Este é um anúncio maravilhoso/ Este é um anúncio que se esquece com facilidade/ Este é um anúncio fascinante/ Estou cansado deste tipo de anúncio/ Este anúncio causa arrepio/ Este anúncio é fácil de entender/ O anúncio está atualizado/ Este anúncio é honesto/ O anúncio vale a pena lembrar. **Comportamento ambiental compra** – Eu sempre escolho produtos que impactem menos no meio ambiente/ Eu nunca compro produtos que prejudicam o meio ambiente/ Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente/ Eu já convenci outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente/ Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto/ Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas/ Eu não compro produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente/ Quando eu compro produtos, as preocupações com o meio ambiente interferem decisivamente na minha opção de compra

Testes manipulações: Atenção – Lembrança das cinco informações técnicas vistas/ Escolha forçada das informações técnicas; Ceticismo – A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas não é verdade/ Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas/ A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor/ Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.

Fonte: Elaboração própria.

Para testar as hipóteses levantadas por este estudo, 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. Ainda, foram realizadas análises fatoriais exploratórias para a validação das escalas próprias, seguindo as recomendações de Hair et al. (2006), o que permitiu um score de classificação dos sujeitos nas métricas avaliadas (fator único). Já nas escalas validadas previamente, somente o coeficiente alfa de Cronbach foi informado, de forma a atestar a confiabilidade e consistência interna.

Por fim, no caso da técnica neurocientífica do monitoramento ocular (*eyetracker*), a coleta aconteceu em um computador com o aparelho de rastreamento ocular Eyetracker Tobii X2-60° e com seu software Tobii Studio® versão 3.4.2, mantendo-se estáveis as condições de exposição (25 segundos, tempo definido por meio de um pré-teste conceitual com três respondentes), de distanciamento da imagem (65 cm de um monitor LCD 19”), de luminosidade, entre outras.

Os dados provenientes 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). Aqui, há duas possibilidades de extração: versão branco e preto, que ilustra quais áreas foram varridas pelos participantes e quais foram ignoradas; e versão colorida, em que se consegue mapear as fixações junto com suas intensidades, que variam entre menos intenso (verde), médio (amarelo) e mais (vermelho). Ainda, em uma perspectiva quantitativa, o equipamento possibilita a seleção de áreas de interesse, informando métricas específicas para elas. Considerando a manipulação empregada, foi selecionada como área de interesse a ficha técnica com as informações do produto, explorando as seguintes métricas: 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.

4. EXPERIMENTO 1 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

De uma maneira geral, a escala de avaliação dos atributos (KMO=0,885 e $\alpha=0,912$) obteve um resultado positivo (6,5), com melhores médias observadas em relação aos atributos de responsabilidade ambiental (7,1), imagem positiva (7,0) e ecologicamente correta (6,7), ilustrando a capacidade da peça publicitária de transmitir uma imagem positiva, especialmente em relação aos aspectos ambientais. Por outro lado, a reação emocional ao anúncio, de maneira geral ($\alpha=0,831$), apresentou resultado desfavorável (4,2), e isso se repetiu para a separação dela em termos de polaridade, em que as reações emocionais tanto positiva ($\alpha=0,901$) quanto negativa ($\alpha=0,7$) mantiveram suas médias (4,2), sugerindo certa indiferença dos participantes, cuja reação não sofreu influência da boa avaliação da imagem.

O julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing* ($\alpha=0,947$) apresentou uma média baixa (4,0), apontando uma descrença dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais realizadas pelas organizações. De maneira similar, o ceticismo ($\alpha=0,839$) também foi desfavorável (4,5), o que indica uma consonância com a métrica anterior. Por fim, a escala de comportamento ambiental declarado pelos participantes (KMO=0,908 e $\alpha=0,931$) também apresentou uma tendência desfavorável (4,3), sugerindo um comportamento não engajado ambientalmente.

Inicialmente, foram verificadas 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, e isso 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, indicando a ausência de influência – pelo menos de forma isolada – do nível de atenção no processamento da peça publicitária.

Posteriormente, verificaram-se as diferenças referentes à **manipulação do ceticismo**, comparando os grupos com ceticismo presente (n=67) e ausente (n=62). Primeiramente, a manipulação foi

assegurada, atestando-se a diferença significativa no 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 ($M=3,97$, $SD=2,67$). Diferença significativa foi identificada na avaliação dos atributos ($F=5,068$, $p=0,026$), com melhor resultado quando da ausência do ceticismo, em comparação a sua presença, o que contribui para a validação da hipótese concernente (H4).

Na reação emocional, só foi encontrada diferença significativa em uma das assertivas ($F=5,710$, $p=0,018$), negativa, cuja atribuição se mostrou pior no caso da presença de ceticismo. Além disso, cinco assertivas da escala de julgamento acerca da prática de *greenwashing* apresentaram diferenças significantes, bem como a escala geral ficou próxima da zona de significância ($F=3,221$, $p=0,07$), todos com resultados mais favoráveis quando da ausência do ceticismo, em comparação a sua presença, agregando suporte à hipótese referente (H5). O comportamento ambiental não apresentou diferença significativa, resultado que se repetiu para as variáveis do perfil dos respondentes. A síntese dos resultados é apresentada no Quadro 3.

Quadro 3

Síntese Resultados – Análise unidimensional – Experimento 1

Avaliação atributos (H4) $F=5,068$, $p=0,026$	Não ceticismo ($M=6,96$, $SD=1,94$) > Ceticismo ($M=6,04$, $SD=2,55$)
Julgamento prática de <i>greenwashing</i> (H5) $F=3,221$, $p=0,07^*$	Não ceticismo ($M=4,36$, $SD=2,20$) > Ceticismo ($M=3,59$, $SD=2,37$)

Fonte: Elaboração própria.

Com o atendimento dos pressupostos (correlação entre as variáveis dependentes e homoscedasticidade das variáveis em conjunto), foi conduzido o **modelo linear generalizado (GLM) multivariada** com as quatro variáveis dependentes, os fatores de manipulação (quatro grupos) e as covariáveis de ceticismo geral e de comportamento ambiental. Como as variáveis do perfil não exibiram diferenças significantes entre os grupos, optou-se por não as incluir na análise. Como resultado, obteve-se um modelo com diferenças significantes não só em relação à **manipulação** ($F=1,792$, $p=0,049$, $\eta^2=0,068$ e $\beta=0,881$), mas também quanto à covariável de comportamento ambiental geral ($F=5,819$, $p<0,001$, $\eta^2=0,194$ e $\beta=0,978$).

No caso da manipulação, foram verificadas diferenças significantes na avaliação dos atributos ($F=4,976$, $p=0,003$, $\eta^2=0,130$ e $\beta=0,904$), no julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=4,398$, $p=0,006$, $\eta^2=0,117$ e $\beta=0,862$) e na reação emocional positiva ao anúncio ($F=2,991$, $p=0,035$, $\eta^2=0,082$ e $\beta=0,691$). Para a avaliação dos atributos, diferenças significantes se mostraram presentes entre a Pré-atenção sem ceticismo ($M=7,607$, $SD=0,411$) e tanto a Atenção com ceticismo ($M=5,45$, $SD=0,41$) quanto a Pré-atenção com ceticismo ($M=6,01$, $SD=0,39$). De forma semelhante, também o julgamento acerca da prática de *greenwashing* apontou diferenças significantes entre a Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,94$, $SD=0,40$) e a Atenção com ceticismo ($M=2,99$, $SD=0,40$), bem como próximo da zona de significância com a Pré-atenção com ceticismo ($M=3,50$, $SD=0,38$). A reação emocional positiva ao anúncio também apresentou diferença significativa entre a Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,97$, $SD=0,39$) e a Atenção com ceticismo ($M=3,29$, $SD=0,39$). Assim, observou-se que os grupos que mais se distinguem são os opostos, ou seja, a pré-atenção sem ceticismo *versus* a atenção com ceticismo, com superioridade de influência da prática de *greenwashing* em termos dessas três variáveis no primeiro caso, o que contribui para agregar suporte às hipóteses, especialmente à mais geral (H7).

Por fim, concernente à covariável de comportamento ambiental geral ($F=5,819$, $p<0,001$), além do julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($F=15,255$, $p<0,001$), verificou-se diferença também para a reação emocional positiva ao anúncio ($F=16,354$, $p<0,001$), com correlações positivas e moderadas entre essas variáveis ($R=0,351$, $p<0,001$ e $R=0,363$, $p<0,001$, respectivamente). Ou seja, quanto maior a declaração dos participantes de engajamento em comportamento ambiental, melhor tende a ser não só o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, como também sua própria reação emocional positiva ao anúncio. Esses resultados são sintetizados no Quadro 4.

Quadro 4

Síntese Resultados – GLM – Experimento 1

Avaliação atributos – $F=4,976$, $p=0,003$	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 prática <i>greenwashing</i> – $F=4,398$, $p=0,006^*$	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 – $F=2,991$, $p=0,035$	2-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,977$, $SD=0,396$) > 3-Atenção com ceticismo ($M=3,299$, $SD=0,397$)

Fonte: Elaboração própria.

5. EXPERIMENTO 2 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com o aprendizado do experimento anterior, algumas poucas modificações foram efetuadas para a realização de um segundo experimento, a saber: reforço da manipulação da atenção (repetindo a solicitação de direcionamento); unificação do viés positivo na escala de reação emocional; inclusão do monitoramento ocular (*eyetracker*) prévio, o que permitiu um mapeamento geral das áreas visualizadas e fixadas pelos respondentes e suas intensidades; com isso, exclusão do teste de manipulação da atenção.

A escala de avaliação dos atributos ($KMO=0,839$ e $\alpha=0,878$) apresentou uma tendência positiva (6,1), com melhores médias observadas, novamente, nos atributos de responsabilidade ambiental (7,1), imagem positiva (7,0) e ecologicamente correta (6,9), reforçando a capacidade do anúncio de transmitir uma imagem positiva, especialmente nos aspectos ambientais. Por outro lado, também conforme o experimento anterior, a reação emocional ao anúncio ($\alpha=0,925$) teve resultado desfavorável (3,9). O julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing* ($\alpha=0,888$) obteve uma média bastante baixa (2,3), enquanto o ceticismo declarado pelos participantes ($\alpha=0,744$) se aproximou do ponto intermediário (4,4), reiterando a forte descrença dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais das organizações. Por fim, o comportamento ambiental declarado ($KMO=0,868$ e $\alpha=0,872$) também apresentou média praticamente intermediária (5,1), indicando falta de posicionamento.

Primeiramente, analisaram-se 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 ($n=78$). Três assertivas da escala de reação emocional ao anúncio apresentaram diferenças significantes, 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 significantes, somadas a mais uma que ficou próxima da zona de significância, também com melhores resultados na pré-atenção, em comparação à atenção. As demais variáveis objeto-alvo

deste estudo não exibiram diferenças significantes, resultado que se repetiu para as variáveis do perfil dos respondentes.

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). Primeiramente, a manipulação foi assegurada, atestando-se a diferença significativa na 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 significantes foram identificadas na avaliação dos atributos, na reação emocional positiva e no julgamento acerca da prática de *greenwashing*. Em todos os casos, melhores resultados foram observados quando da ausência do ceticismo, em comparação a sua presença, conseguindo agregar suporte às três hipóteses referentes, respectivamente (H4, H5 e H6). Já o comportamento ambiental apresentou diferença próxima da zona significativa apenas para uma assertiva, repetindo um melhor resultado quando da ausência do ceticismo. Por fim, as variáveis do perfil não mostraram diferenças significantes. A síntese dos resultados percorridos acima é apresentada no Quadro 5.

Quadro 5

Síntese Resultados – Análise unidimensional – Experimento 2

Avaliação atributos (H4) $F=11,014$, $p=0,001$	Não ceticismo ($M=6,64$, $SD=2,06$) > Ceticismo ($M=5,57$, $SD=1,97$)
Julgamento prática <i>greenwashing</i> (H5) $F=7,097$, $p=0,009$	Não ceticismo ($M=2,63$, $SD=1,52$) > Ceticismo ($M=2,00$, $SD=1,40$)
Reação emocional anúncio (H6) $F=9,837$, $p=0,002$	Não ceticismo ($M=4,38$, $SD=2,12$) > Ceticismo ($M=3,41$, $SD=1,77$)

Fonte: Elaboração própria.

Com o atendimento dos pressupostos (correlação entre as variáveis dependentes e homoscedasticidade das variáveis em conjunto), foi conduzida uma **GLM multivariada** com as três variáveis dependentes, os fatores de manipulação (quatro grupos) e as covariáveis de ceticismo geral e de comportamento ambiental. Como resultado, obteve-se um modelo com diferenças significantes não só em relação à **manipulação** ($F=2,145$, $p=0,025$, eta squared=0,043 e poder=0,883), mas também quanto à covariável de ceticismo geral ($F=5,694$, $p=0,001$, eta squared=0,109 e poder=0,943).

No caso da manipulação, diferenças significantes foram observadas para as duas primeiras variáveis. quanto à avaliação dos atributos ($F=4,334$, $p=0,006$, eta squared=0,084 e poder=0,861), as diferenças foram entre os dois grupos opostos, com melhor resultado para a Pré-atenção sem ceticismo ($M=6,85$, $SD=0,30$), em comparação à 2-Atenção com ceticismo ($M=5,41$, $SD=0,29$). Além disso, diferença próxima à zona de significância também foi observada entre este último grupo, da Atenção com ceticismo ($M=5,41$, $SD=0,29$), com a 4-Atenção sem ceticismo ($M=6,49$, $SD=0,29$). Tal resultado se repetiu para a reação emocional ao anúncio ($F=3,871$, $p=0,011$), entre os mesmos grupos, novamente com melhor resultado da Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,58$, $SD=0,31$), em comparação à Atenção com ceticismo ($M=3,11$, $SD=0,30$). Dessa forma, observou-se que, assim como no experimento anterior, os grupos que mais se distinguiram foram os opostos, com superioridade de influência dessas duas variáveis quando houve a pré-atenção sem ceticismo, apresentando suporte às hipóteses levantadas, especialmente referente à hipótese geral (H7).

Diferenças significantes também foram encontradas referentes à covariável de ceticismo geral ($F=5,694$, $p=0,001$, eta squared=0,076 e poder=0,815) para as três variáveis, com correlações negativas fracas com a avaliação da imagem ($R=-0,293$, $p<0,001$), a reação emocional ao anúncio

($R=-0,227$, $p=0,004$) e o julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($R=-0,279$, $p=0,001$). Ou seja, quanto maior o ceticismo dos participantes, piores tendem a ser a avaliação geral da imagem, a reação emocional geral ao anúncio e o julgamento acerca da prática de *greenwashing*, e isso contribui para corroborar, novamente, as hipóteses relacionadas à influência do ceticismo. Abaixo, expõe-se o Quadro 6 com a síntese dos resultados.

Quadro 6

Síntese Resultados – GLM – Experimento 2

Avaliação atributos – $F=4,334$, $p=0,006$	3-Pré-atenção sem ceticismo ($M=6,854$, $DP=0,309$) > 2-Atenção com ceticismo ($M=5,417$, $DP=0,295$)
Reação emocional positiva ao anúncio – $F=3,871$, $p=0,011$	3-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,580$, $DP=0,318$) > 2- Atenção com ceticismo ($M=3,112$, $DP=0,304$).

Fonte: Elaboração própria.

5.1. MONITORAMENTO OCULAR (EYETRACKING)

As análises “mapa de pontos quentes” (*heatmap*), são expostas a seguir (Figura 2), com os quatro grupos, respectivamente: 1-Pré-atenção sem ceticismo, 2-Atenção sem ceticismo, 3-Pré-atenção com ceticismo e 4-Atenção com ceticismo.

Sendo assim, pôde-se observar que, de maneira geral, as fixações dos participantes se concentraram, em maior parte e por mais tempo, 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 identificação e tempo de fixações, enquanto a ilustração figurativa do produto foi a menos fixada, independentemente 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 esses 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 a manipulação empregada, 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, 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.

Na perspectiva quantitativa, as médias de tempos decorridos até a primeira fixação na área da ficha técnica ficaram próximas entre si, em torno de 8 a 9 segundos, resultado que se repetiu para a contagem de fixações prévias, feitas no entorno, que ficou próximo a 30. Mais importante, foram comparadas as métricas de tempo total de fixações de contagem de fixações entre os quatro grupos, rodando uma ANOVA, com o teste post-hoc de Tukey, em que se obtiveram diferenças estatisticamente significantes em ambos os casos. No tempo total de fixações ($F=8,802$, $p<0,001$), maiores médias foram verificadas nos grupos da pré-atenção, 1-Pré-atenção sem ceticismo ($M=4,93$, $SD=2,32$) e 3- Pré-atenção com ceticismo ($M=5,08$, $SD=2,37$), em comparação aos da atenção, 2- Atenção sem ceticismo ($M=3,26$, $SD=1,71$) e 4- Atenção com ceticismo ($M=3,31$, $SD=1,49$),

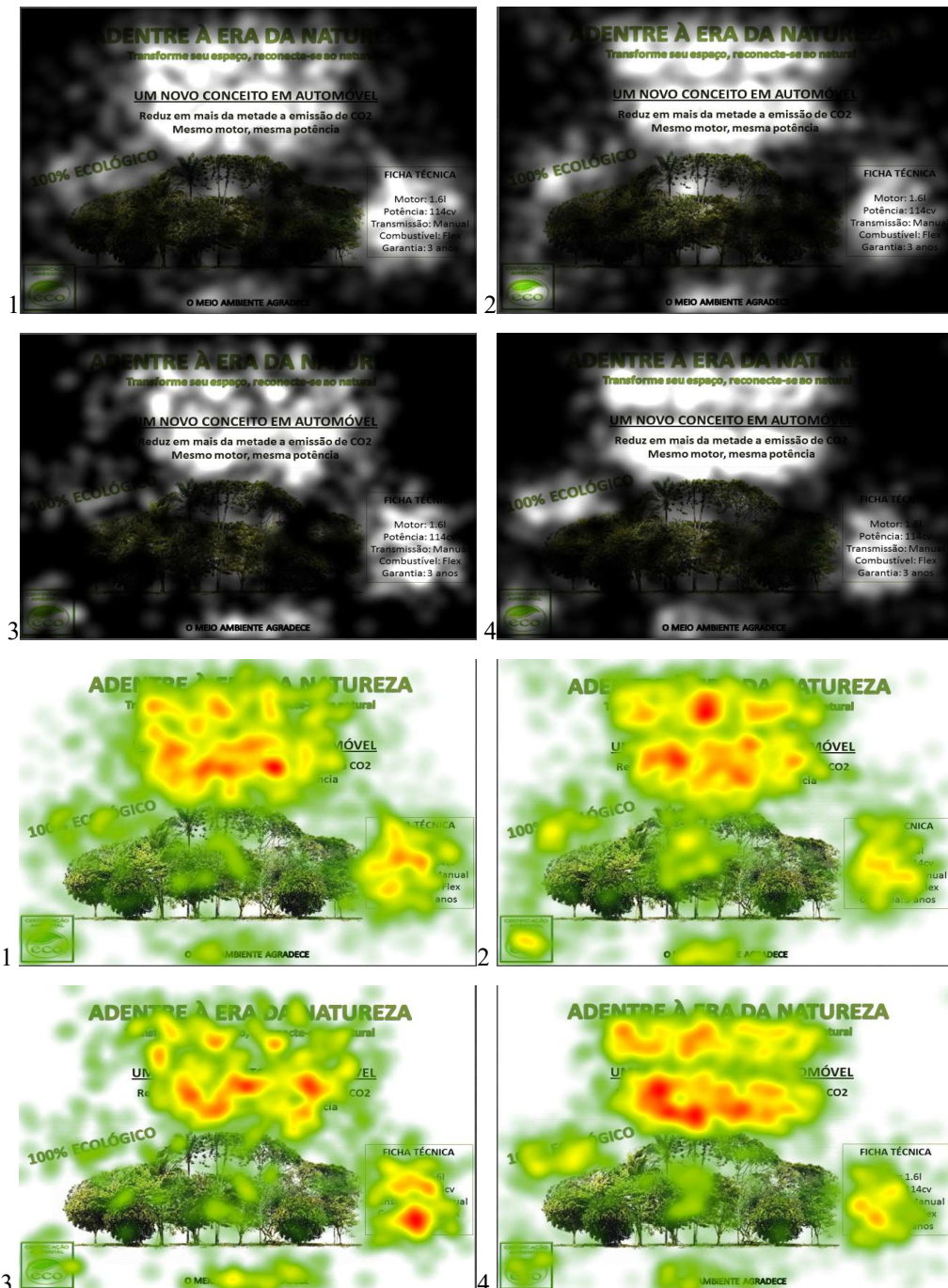


Figura 2. Análise Mapa de pontos quentes

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

da qual se infere o maior direcionamento atencional, validando a manipulação realizada. Também nesse sentido, a contagem de fixações ($F=5,409$, $p=0,001$) mostrou maior resultado nos grupos da pré-atenção, 1-Pré-atenção sem ceticismo ($M=11,31$, $SD=7,29$) e 3-Pré-atenção com ceticismo ($M=12$), em comparação à atenção, 2- Atenção sem ceticismo ($M=7,83$, $SD=4,48$) e 4-Atenção com ceticismo ($M=7,49$, $SD=4,27$), o que corrobora a inferência supracitada, agregando maior validação à manipulação. O Quadro 7, abaixo, sintetiza tais resultados.

Quadro 7*Síntese Resultados – Monitoramento ocular (eyetracker) – Experimento 2*

Tempo total fixação F=8,802, p=0,000	1-Pré-atenção sem ceticismo (M=4,93) e 3-Pré-atenção com ceticismo (M=5,08) > 2-Atenção sem ceticismo (M=3,26) e 4-Atenção com ceticismo (M=3,31)
Contagem fixações F=5,409, p=0,001	1-Pré-atenção sem ceticismo (M=11) e 3-Pré-atenção com ceticismo (M=12) > 2-Atenção sem ceticismo (M=8) e 4-Atenção com ceticismo (M=7)

Fonte: Elaboração própria.**6. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS**

Nos dois experimentos, de uma maneira geral, pôde-se perceber uma boa avaliação do anúncio por parte dos participantes, o que evidencia a capacidade da propaganda que adota apelos verdes caracterizados como *greenwashing* de transmitir uma imagem favorável, justa e especialmente em relação aos aspectos ambientais. Esse resultado se mostra congruente aos estudos concernentes, que argumentam sobre a crescente proliferação da prática de *greenwashing*, em especial devido à sua atestada capacidade de influência (Andreoli & Batista, 2020; Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Jong et al., 2020).

Apesar disso, a reação emocional ao anúncio apresentou resultado divergente, ficando com uma avaliação entre desfavorável e intermediária, e isso 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. Resultado semelhante foi obtido por Andreoli e Nogueira (2021), em que o senso crítico declarado não foi suficiente para minar a falsa imagem comprada facilmente pelos consumidores.

Também o comportamento ambiental de compra declarado ficou entre desfavorável e intermediário, indicando uma indiferença em de fato assumir atitudes ambientalmente mais corretas. Tal resultado se mostra como preocupante, tendo em vista, primeiro, a importância do comportamento ambiental engajado por parte dos consumidores, bem como, como consequência, seus impactos não só em termos de consumo, mas também em relação à cobrança de mudança de postura e demanda de novas práticas organizacionais (Gonçalves-Dias & Moura, 2007). 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 apelos verdes (Andreoli, Lima & Prearo, 2017); torna-se necessária uma conscientização profunda, a ponto de que tal preocupação seja internalizada e refletida em mudanças reais, questionando-se e modificando-se os seus padrões de escolha e hábitos de consumo.

O quadro síntese que pode ser formado a partir disso é 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 ou indiferente 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, conforme supracitada, apresenta-se como não só possível, mas perigosamente provável de ocorrer,

Analisando as influências das manipulações de forma isolada, teve-se, em primeiro lugar, uma expressividade do ceticismo, que, quando presente, mostrou-se capaz de diminuir todas as métricas. Assim, conseguiu-se suporte a todas as hipóteses relacionadas a isso, agregando evidências ao papel do ceticismo como importante mecanismo de defesa do consumidor, capaz de elevar o seu senso crítico, em congruência com a fundamentação teórica traçada (Chen & Chang, 2013; Guo et al., 2015; Lyon & Montgomery, 2013; Rahman, Park & Chi, 2015; Silva et al., 2015; Testa, Boiral & Iraldo, 2015). Em segundo lugar, a atenção foi menos expressiva, exibindo impacto apenas na reação emocional ao anúncio, também em concordância com a literatura levantada (Bornstein & D’agostino, 1994; Chatterjee, 2012; Shapiro, Heckler & MacInnis, 1997; Yoo, 2008).

De forma mínima, até o comportamento ambiental de compra 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. Tais resultados parecem corroborar as afirmações de estudos referentes ao *greenwashing*, as quais 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 ao próprio comportamento ambiental dos indivíduos perante isso (Albayrak et al., 2011).

Na comparação dos quatro grupos, a situação de melhor avaliação da prática de *greenwashing* (nas três métricas investigadas) ocorreu quando da junção da pré-atenção com a ausência do ceticismo, em comparação a, por outro lado, pior avaliação relacionada à combinação da atenção com o ceticismo, o que contribui para agregar suporte à sétima hipótese. Tal resultado serve para mostrar a influência das duas variáveis independentes de forma cruzada, expondo o cenário de maior potencialidade da capacidade de influência desse falso discurso mercadológico no comportamento do consumidor.

Como síntese da discussão, conforme exposto no Quadro 8, acredita-se que, no primeiro experimento, foi possível agregar suporte a todas as sete hipóteses traçadas, resultado que não se repetiu para o segundo experimento, em que duas hipóteses não obtiveram suporte total.

Quadro 8

Síntese Resultados – Teste de hipóteses

Hipóteses	1	1	2	2
H1: Melhor avaliação dos atributos é esperada quando do emprego da pré-atenção no processamento dos apelos ambientais, em comparação à atenção.	x	√	x	√
H2: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é esperada quando do emprego da pré-atenção no processamento dos apelos ambientais, em comparação à atenção.	x	√	x	x
H3: Reação emocional mais positiva ao anúncio é esperada quando do emprego da pré-atenção no processamento dos apelos ambientais, em comparação à atenção.	x	√	√	√
H4: Melhor avaliação dos atributos é esperada quando da ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à sua presença.	√	√	√	√

Hipóteses	1	1	2	2
H5: Julgamento mais favorável acerca da prática de <i>greenwashing</i> é esperada quando da ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à sua presença.	√	√	√	x
H6: Reação emocional mais positiva ao anúncio é esperada quando da ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à sua presença.	√	√	√	√
H7: Melhor avaliação do anúncio é esperada quando da junção entre a pré-atenção e a ausência do ceticismo no processamento dos apelos ambientais, em comparação à junção da atenção e do ceticismo.	-	√	-	√

Fonte: Elaboração própria.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar a influência da atenção e do ceticismo na avaliação do falso discurso mercadológico com apelo ambiental (*greenwashing*). Como resultado, foi possível observar uma melhor avaliação da prática de *greenwashing* quando da junção da pré-atenção e da ausência do ceticismo, o que configura um cenário de potencialidade da capacidade de influência desse falso discurso mercadológico no comportamento do consumidor.

Nesse sentido, em contraponto, argumenta-se a importância da atenção e do ceticismo como potenciais mecanismos de defesa do consumidor no processo de recepção e posterior avaliação da prática de *greenwashing*. De maneira preponderante, o ceticismo se mostrou capaz de minar todas as métricas de interesse deste estudo, tornando mais crítica (e por isso, menos favorável) a avaliação do anúncio com a prática do falso discurso mercadológico. Em segundo lugar, o potencial da atenção foi menos expressivo, mas mesmo assim se mostrando capaz de minar parcialmente diversas das métricas de interesse, deixando mais consciente (e por isso, menos favorável) a avaliação supracitada. A conjunção dos dois processos, concomitantemente, mostrou-se determinante para a piora na avaliação do anúncio, diminuindo a efetividade da capacidade de influência da prática de *greenwashing*.

O estudo contribui ao investigar os fatores que podem minimizar a incidência e/ou influência da prática de *greenwashing* sob a perspectiva do principal interessado, segundo seu próprio comportamento. Assim, concatenaram-se dois processos cognitivos que se mostraram como importantes mecanismos de defesa, ressaltando-se a importância da compreensão do modelo de recepção e processamento de estímulos de forma mais abrangente. Ainda, evidências inéditas puderam ser agregadas, especialmente pelo emprego do método hipotético-dedutivo, somado à utilização da técnica neurocientífica do monitoramento ocular (*eyetracker*), o que corroborou para a extensão das análises realizadas.

Importantes implicações gerenciais também puderam ser depreendidas, que giram em torno da necessidade de maior conscientização e engajamento por parte dos públicos interessados, em especial as organizações, os consumidores e o governo. Somente assim será possível conhecer e compreender a atual conjuntura da prática organizacional em relação ao meio ambiente e suas possíveis críticas consequências, conforme discutidas. Como decorrência, poder-se-á apreender a importância de seus papéis como agentes responsáveis por reflexões, questionamentos, fiscalizações e cobranças, capazes de demandar e promover mudanças substanciais no cenário verde.

Apesar dos resultados obtidos, tendo em vista a não totalidade de validações encontradas, 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 e materiais especificamente desenvolvidos para esses fins. Entrementes, reitera-se que o estudo teve como foco a validade interna dos resultados, limitando-se, assim, ao contexto específico de aplicação.

Por fim, as recomendações para estudos futuros são diversas. Podem ser empregadas ligeiras variações na estrutura do procedimento metodológico utilizado, tais como verificando 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). 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.

REFERÊNCIAS

- Afonso, M. H. F., Bornia, A. C., Echegaray, F., & de Andrade, D. F. (2016). Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14, 16-29. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p16-29>
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2020). Possíveis ações regulatórias do Greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 29-52. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.14755>
- Andreoli, T. P., & Nogueira, A. C. V. (2021). Falsos discursos mercadológicos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 69-87. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.48890>
- Andreoli, T. P., Costa, E. S., & Prearo, L. C. (2022). Julgamento dos consumidores acerca da prática do greenwashing: desenvolvimento e validação de escala. *Brazilian Business Review*, 19(5), 508-524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt>
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: A bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 54-72. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C. (2017). A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 16(1), 62-79. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2017003>
- Andreoli, T. P., Veloso, A. R., & Batista, L. L. (2016). Atenção no processamento de marcas. *Revista de Gestão, Finanças E Contabilidade*, 6(2), 6-30. <https://doi.org/10.18028/2238-5320/rgfc.v6n2p6-30>
- Bornstein, R. F., & D'agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-552. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.545>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chatterjee, P. (2012). The role of varying information quantity in ads on immediate and enduring cross-media synergies. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 217-240. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.567458>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

- Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97-103. <https://doi.org/10.1086/513050>
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543>
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. *Encontro da ANPAD*, 31, Rio de Janeiro, 2007.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). 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*, 140(3), 523-536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., De Oliveira, M. C. S. F., & Scheid, R. (2016). Resposta emocional à publicidade em mídias sociais. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(1), 140-151. <https://doi.org/10.12712/rpca.v10i1.11252>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392. <https://doi.org/10.1086/209356>
- Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness* [Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing].
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing: A proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1450030. <https://doi.org/10.1142/S1464333214500306>
- Menegali, G. S., & Spers, E. E. (2020). Greenwashing: Uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso da percepção dos consumidores. *Brazilian Journal of Business*, 2(3), 3151-3171. <https://doi.org/10.34140/bjbv2n3-085>
- Milosavljevic, M. (2007). *The effects of preattention in an online advertising context: A neuroscience perspective*. ProQuest.
- Monin, B. (2002). *The warm glow heuristic: When liking leads to familiarity*. Princeton University.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.

- Romeiro, M. D. C. (2006). *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista* [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo].
- Rossini, J. C., & Galera, C. (2008). Seleção e análise de estímulos na tarefa de busca visual. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21(1), 20-27. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722008000100003>
- Ryu, G., Lim, E. A. C., Tan, L. T. L., & Han, Y. J. (2007). Preattentive processing of banner advertisements: The role of modality, location, and interference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 6-18. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.11.001>
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104. <http://doi.org/10.1086/209496>
- Silva, M. M., Bernardo, C. H. C., & Braga Junior, S. S. (2020). Relação entre características de greenwashing e lealdade dos consumidores: uma revisão bibliográfica sistemática. *Research, Society and Development*, 9(12), e16391210900. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i12.10900>
- Silva, D., Urdan, A. T., Merlo, E. M., & Dias, K. T. S. (2015). Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 529-544. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.3155>
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287-307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>
- Wu, M. C. (2014). *The effects of task demand and web information type on recognition of verbal emotional advertising*. Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014.
- Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18. <https://doi.org/10.1002/dir.20110>


CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

TA foi responsável pela idealização, planejamento e execução do artigo, trabalhando no desenvolvimento como um todo; SM atuou como orientador e revisor; enquanto LB, além de orientador, também disponibilizou o laboratório com o aparelho e o programa de monitoramento ocular, supervisionando especialmente esse procedimento.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores atestam que não há nenhum conflito de interesses.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 