

**Greenwashing: Uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso da percepção dos consumidores****Greenwashing: A discourse analysis over consumer perceptions**

DOI: 10.34140/bjbv2n3-085

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

**Gabriela Schmidt Menegali**

Graduação em Administração

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ/USP

Departamento de Economia, Administração e Sociologia (LES)

Av. Pádua Dias, 11 - Piracicaba - SP, 13418-900

E-mail: gabriela.menegali@usp.br

**Eduardo Eugênio Spers**

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ/USP

Departamento de Economia, Administração e Sociologia (LES)

Av. Pádua Dias, 11 - Piracicaba - SP, 13418-900

E-mail: edespers@usp.br

**RESUMO**

O estudo analisa a propaganda pela ótica do discurso e percepção do consumidor sobre a atitude de boicotar um produto em função da presença de *greenwashing* nas propagandas. A motivação desse estudo se deu pelo fato da necessidade de se compreender a real atitude de boicotar dos consumidores em função de estarem mais preocupados com a questão ambiental, fazendo assim com que as empresas busquem atitude mais ética na sua comunicação. O estudo está dividido em duas etapas: a primeira uma análise do discurso sobre propagandas com *greenwashing* e demais temas relacionados à compreensão do assunto e na segunda etapa foi utilizado um questionário para analisar o comportamento do consumidor. Verificou-se hipóteses sob como o consumo consciente, ambientalismo, ceticismo, atrativos visuais e intenção de boicotar afetam o comportamento do consumidor. O estudo forneceu informações importantes de como os consumidores são influenciados perante as propagandas e quais variáveis permitem que os mesmos sofram mais ou menos influência das propagandas e se elas influenciam seu boicote.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*, Comportamento do Consumidor, Marketing Verde, Boicote.

**ABSTRACT**

The study analyzes the advertising from the point of view of the discourse analysis and consumer perception about the attitude of boycotting a product due to the presence of *greenwashing* in the advertisements. The motivation of this study was the need to understand the real attitude of boycotting consumers because they are more concerned about the environmental issue, thus causing companies to seek a more ethical attitude in their communication. The study is divided into two stages: the first an analysis of the discourse on *greenwashing* advertisements and other subjects related and in the second stage a questionnaire was used in a survey to analyze consumer behavior. There have been hypotheses under which conscious consumption, environmentalism, skepticism, visual attractiveness, and the intention to boycott affect consumer behavior. The study provided important information on

how consumers are influenced by advertisements and what variables allow them to suffer more or less influence from advertisements and whether they influence their boycott.

**Keywords:** *Greenwashing*, Consumer behavior, Green Marketing, Boycott.

## 1 INTRODUÇÃO

Moura e Pompeo (2015), analisaram como a crença na mensagem anunciada e o ceticismo influenciam as atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam, Correa (2017) analisou como o *greenwashing* afeta a confiança dos consumidores em relação ao consumo verde, em nenhum dos estudos acima citado foi analisado como demais variáveis consumo consciente, atrativos visuais e intenção de boicotar influenciam o comportamento do consumidor, sendo esse o diferencial desse estudo.

O estudo teve como objetivo geral analisar o efeito do *greenwashing* sobre o comportamento do consumidor. Para isso, foi preciso desenvolver um modelo de análise da relação entre fatores de influência do consumidor e a intenção de compra; analisar a influência do consumo consciente na percepção das propagandas e na participação em boicotes; analisar a influência do ambientalismo na percepção das propagandas e na participação em boicotes; analisar a influência do ceticismo na percepção das propagandas e na participação em boicotes e também analisar como os atrativos visuais influenciam na percepção das propagandas e na participação em boicotes.

A adequação das organizações em relação ao meio ambiente na maioria das vezes é um processo caro e trabalhoso, sendo assim algumas empresas adotam falsas práticas ambientalmente corretas visando à inserção nesse novo mercado (CHEN; CHANG, 2012). A prática do *greenwashing* também conhecido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde”, é uma atitude das organizações utilizada para descrever o uso enganoso do marketing verde para promover uma falsa percepção de que as políticas, práticas e produto ou serviços de uma empresa são adequadas ao meio ambiente (KEWALRAMANI; SOBELSOHN, 2012).

Nas atividades de marketing ambientalmente responsável as empresas buscam empregar atividades de mudança nos produtos e processos produtivos visando à redução dos impactos ao meio ambiente, no entanto as empresas que adotam o *greenwashing* abrem mão de mudanças em seus produtos e processos produtivos e fornecem informações equivocadas ou errôneas sobre suas práticas e benefícios ambientais contido em um produto ou serviço (TERRACHOICE, 2010).

O enaltecimento da sustentabilidade vem se tornando um importante meio de estimulação dos consumidores, produção e consumo sustentável (KOTLER, 2011). Porém a utilização de práticas de *greenwashing* (falso Marketing Verde) por parte das organizações vem ocasionando o engano dos

consumidores sobre os benefícios e impactos ambientais de determinadas atividades e produtos (TERRACHOICE, 2010).

Um dos instrumentos mais utilizados para o convencimento e a transmissão da mensagem ao consumidor é a publicidade (EASTERLING et al. 1996). A propaganda é utilizada como um instrumento de divulgação de produtos e serviços com finalidade comercial que busca o convencimento dos consumidores através da apresentação e da informação dos benefícios e dos atributos do produto a estímulos emocionais e subjetivos (BAUDRILLARD, 2002). Em outras palavras a propaganda é uma ação para propagar ou dissipar informações, ideias e até mesmo doutrinas (CRESCITELLI, 2004).

As propagandas afetam o processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que os mesmos iniciam a ideia da compra e logo em seguida buscam informações sobre o produto ou serviço desejado e nesse momento se deparam com as propagandas e todo o poder de convencimento exercido por elas (KARSAKLIAN, 2000).

Visando minimização das práticas do *greenwashing* nas ações publicitárias o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão responsável pela regulamentação das ações publicitárias dos produtos existente juntamente com a International Organization for Standardization (ISO), além de regulamentar e fiscalizar as organizações sustentáveis fomentam normas e regras à serem seguidas pelas organizações em todo o ciclo de vida útil dos produtos (RAMOS, et al., 2013).

O *greenwashing* pode ser compreendido como as práticas enganosas ou o engano aos consumidores com falsas alegações sobre as práticas ambientais de uma empresa e dos impactos de determinada atividade (TERRACHOICE, 2010). A exaltação da sustentabilidade tem sido um importante meio para a estimulação dos consumidores, produção e o consumo sustentáveis, tornando-se quase que obrigatória nas organizações no mundo atual (KOTLER, 2011).

A publicidade é um dos instrumentos mais comum utilizados para transmitir uma “mensagem verde” aos consumidores. Fato esse que ocorre devido ao aumento significativo nas mensagens verdes na publicidade desde a década de 1960 (EASTERLING, et al.1996). O aumento das mensagens verdes nem sempre resulta em uma formação favorável da atitude da marca em relação ao consumidor, em vez disso, os consumidores tornaram-se mais céticos em relação às reivindicações ambientais feitas pelas organizações (GFK, 2010).

O ceticismo por parte do consumidor em conjunto com o engano utilizado pelas empresas teve um impacto negativo na confiabilidade organizacional, afetando também a percepção desempenho da empresa (WEBB; MOHR 1998; NEWELL et al., 1998; VANHAMME, GROBBEN, 2009). A

confiabilidade dos consumidores é ainda mais afetada quando as catástrofes ambientais de grandes escalas são atribuídas a uma organização.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Neste item descreveu-se cada variável utilizada, como a mesma afeta individualmente o consumidor seguido da hipótese que será testada para aquela variável, e será apresentado uma exemplificação do modelo proposto para a realização da análise das variáveis no comportamento do consumidor.

### **Ceticismo sobre Comunicação**

Os consumidores considerados céticos são mais predispostos a avaliarem de maneira minuciosa e crítica as propagandas, ao contrário dos demais consumidores que são mais propícios a serem facilmente influenciados pelas intenções dos anunciantes (ESCALAS, 2007). Assim sendo, quando o consumidor cético visualiza o anúncio, a ocorrência do pensamento narrativo e menos praticável sendo esse tipo de consumidor mais propício ao pensamento analítico, fazendo com que haja uma perda da força do argumento juntamente com a persuasão, já os consumidores menos críticos são altamente influenciados pelo pensamento narrativo o que faz com que eles sejam facilmente persuadidos (OBERMILLER, SPANGENBERG 1998; ESCALAS, 2007).

Sendo assim foram propostas as seguintes hipóteses:

**H1a: Os consumidores mais céticos sofrem menos influência das propagandas.**

**H1b: Os consumidores mais céticos são mais dispostos a participar de um boicote.**

### **Comportamento em relação ao consumo Ecológico (Ambientalismo)**

O consumo sustentável apresenta-se como uma maneira de consumir bens e serviços que satisfaça as necessidades da atual geração sem interferir nos recursos naturais disponíveis as futuras gerações (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). O comportamento de cada consumidor tem como fundamentação principal os valores pessoais (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008), valores esses definidos como o conjunto princípios ou crença que direcionam as prioridades da vida de cada pessoa (VILAS BOAS et al., 2006)

Assim sendo o comportamento ambiental e as interações com o meio ambiente são diretamente influenciados pela consciência ambiental que cada indivíduo possui, consciência essa que pode ser entendida como o conjunto de informações e conceitos adquiridos mediante as percepções com o ambiente (BUTZKE et al., 2001). O comportamento ecológico de cada consumidor

está associado com sua conscientização perante os problemas ambientais, fazendo assim com que os mesmo prefiram produtos ecologicamente corretos, tornando-os consumidores ecológicos (GARCIA *et al.*, 2003).

Para o ambientalismo foram propostas as seguintes hipóteses:

**H2a: Os consumidores que apresentam maior preocupação ambiental tendem a ser menos influenciados pelas propagandas.**

**H2b: Os consumidores com maior preocupação ambiental são mais propensos a participar de um boicote.**

### **Desejo de comprar um produto**

O valor percebido pelo consumidor sobre um produto ou serviço pode ser compreendido como uma avaliação sobre a utilidade daquele produto ou serviço com base nas percepções de relação entre o que é dado e o que é recebido com a obtenção daquele bem (ZEITHAML, 1988). A definição de valor mais utilizada é a relação entre qualidade e preço, sendo essa uma definição conceitual de valor para o dinheiro (CRAVENS, *et al.*, 1988; MONROE, 1990).

Esses dois componentes (qualidade e preço) apresentam diferentes efeitos nos consumidores sobre o valor percebido para o dinheiro. Há consumidores que percebem o valor do dinheiro quando os produtos apresentam um menor preço e há outros que percebem o valor quando existe um saldo entre qualidade e preço. Sendo assim, a diferença entre os consumidores faz com que os componentes do valor percebido também sejam diferenciados (ZEITHAML, 1988).

No entanto o valor percebido não pode ser associado à satisfação uma vez que o valor percebido ocorre em diversas etapas do processo de compra incluindo o pré-compra (WOODRUFF, 1997), a satisfação por sua vez é uma avaliação pós-compra (HUNT, 1977). Como consequência a percepção de valor pode ser gerada sem a aquisição ou utilização do produto ou serviço. Ademais a satisfação vem sendo conceituada como uma construção unidimensional devido em parte ao pressuposto de que ela varia ao longo da vida dos consumidores (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Para analisar a percepção dos consumidores sobre as propagandas foi tproposta a seguinte hipótese:

**H3a: Os consumidores mais susceptíveis à influência das propagandas são menos efeito a boicotar.**

### **Atrativos Visuais das propagandas**

A efetividade da propaganda está associada com diversos fatores, o mais complexo deles é a receptividade do público-alvo, visto que o anunciante define a estrutura de sua propaganda, em quais mídias será veiculada, mas não detém o poder de exercer qualquer tipo de interferência sobre como a mensagem seja recebida pelo consumidor. A eficácia da propaganda depende de como será percebida pelo receptor que conseqüentemente condiciona o seu comportamento em relação ao consumo (CRESCITELLI, 2004).

O nível de assimilação dos estímulos de marketing pode influenciar no processo de decisão de compra de um determinado produto. A intenção de compra dos consumidores surge como efeito de um estímulo de marketing que foi persuasivo o suficiente para causar esse comportamento no consumidor. O grau de inovação de estímulo de marketing pode ser fator crucial para determinar o sucesso de um comercial e/ou campanha (SEBASTIAN, 2014).

Para os atrativos visuais das propagandas foram propostas as seguintes hipóteses:

**H4a: Os consumidores atraídos pelos estímulos visuais são mais pré-dispostos a sofrerem influência das propagandas**

**H4b: Os consumidores atraídos pelos estímulos visuais são menos propensos a participação em boicote.**

### **Perfil dos Consumidores**

Os consumidores ecológicos são classificados como aqueles que sentem motivados a comprar produtos ecológicos, mesmo que esses apresentem preços mais elevados em comparação a produtos semelhantes. Este tipo de consumidor busca comprar produtos que favorecem o meio ambiente (VOLSKY *et al.*, 1999).

Uma pesquisa realizada Instituto Akatu (2010) sobre o perfil dos consumidores consciente revelou que não existe diferenças significativas no comportamento entre homens e mulheres, as diferenças significativas foram encontradas em relação à idade, classe social e escolaridade.

A tendência dos consumidores menos conscientes é ser mais jovem com idade entre 16 e 44 anos, com menor escolaridade (até ensino médio) e pertencer às classes C e D. Os consumidores mais conscientes tendem a ser mais velho com idade entre 45 ou mais, com instrução universitária e pertencer às classes A e B.

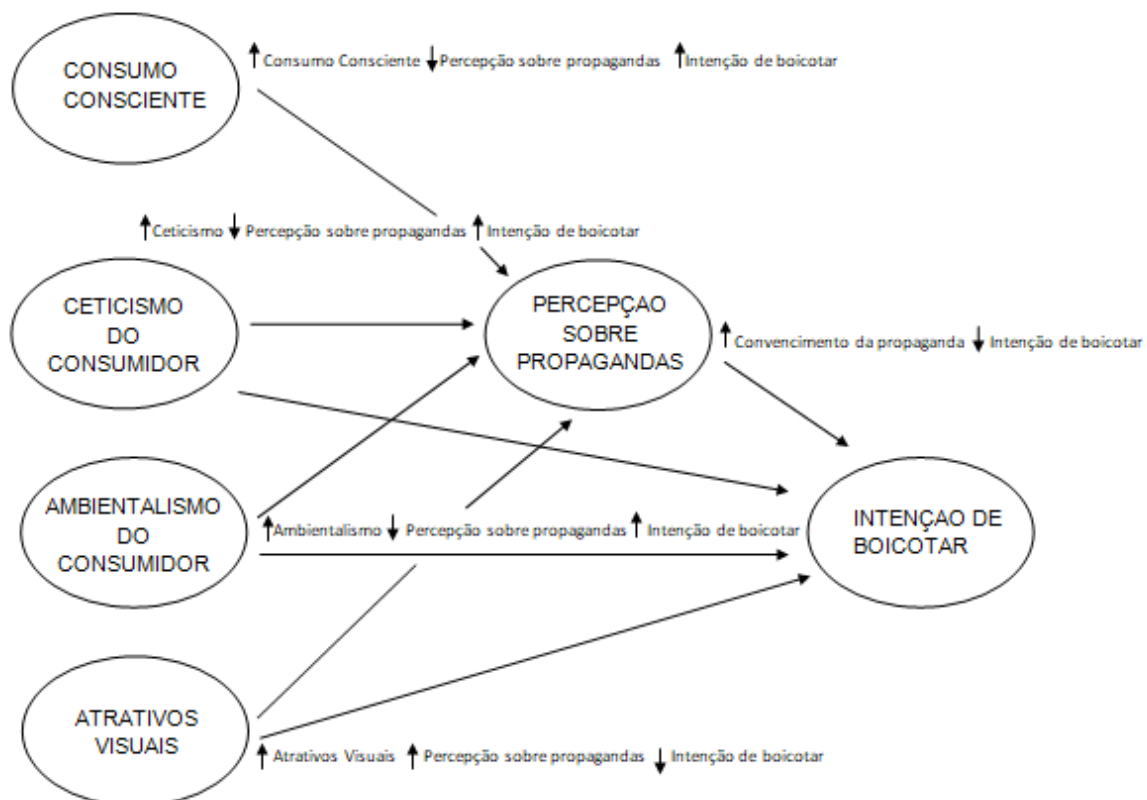
Para o perfil dos consumidores foi testada a seguinte hipótese:

**H5a: Os consumidores mais jovens são menos conscientes ambientalmente.**

## Esquematização do Modelo proposto

O modelo proposto para o estudo visa relacionar como as variáveis: consumo consciente, ceticismo, ambientalismo e os atrativos visuais das propagandas podem influenciar o comportamento do consumidor. O modelo a seguir (Figura 1) mostra a exemplificação de como será feita à análise das variáveis para aferir seu efeito sobre o consumidor e quais as hipóteses foram testadas para a relação aferir o efeito das variáveis no comportamento do consumidor.

Figura 1: Modelo de equações estruturais proposto



## 3 METODOLOGIA

### *Análise da propaganda com greenwashing*

Para analisar a percepção dos consumidores foram utilizadas as seguintes escalas:

**Boicote:** Para avaliar a intenção dos consumidores em participar de boicote foi adaptada a escala de Klein *et al* (2004), foi utilizada escala de 9 pontos (1= Discordo plenamente 9= Concordo Plenamente).

**Ceticismo:** Para avaliar o ceticismo dos consumidores foi adaptada a escala de Obermiller e Spangerberg (1998), foi utilizada escala de 9 pontos (1= Discordo plenamente 9= Concordo Plenamente).

**Ambientalismo:** Para avaliar o ambientalismo dos consumidores foi adaptada a escala de Lastovicka (1999), foi utilizada escala de 9 pontos (1= Discordo plenamente 9= Concordo Plenamente).

**Consumo Consciente:** Para avaliar o consumo consciente dos consumidores foi adaptada a escala de Taufique *et al* (2016), foi utilizada escala de 9 pontos (1= Discordo plenamente 9= Concordo Plenamente).

**Imagem Visual:** Para avaliar a percepção dos consumidores aos atrativos visual das propagandas foi adaptada a escala de Thomson *et al* (2012), foi utilizada escala de 9 pontos (1= Discordo plenamente 9= Concordo Plenamente).

**Análise das Propagandas:** Para avaliar a percepção dos consumidores ao nível de *greenwashing* presente nas propagandas foi adaptada a escala de Huertas e Urdan (2009), foi utilizada escala de 9 pontos (1= Discordo plenamente 9= Concordo Plenamente).

No quadro a seguir são apresentadas as perguntas utilizadas que foram utilizadas para medir cada escala.

Tabela 1: Escalas utilizadas para avaliação dos consumidores

<b>CONSUMO CONSCIENTE</b>	
Se você cuidar bem de seus bens, você definitivamente economizará dinheiro no longo prazo	Taufique et al (2016)
Se você pode reutilizar um item que você já possui, não faz sentido comprar algo novo	
Eu acredito que sou cuidadoso na forma com que gasto meu dinheiro	
Estou disposto a esperar por uma compra que eu quero para que eu possa economizar dinheiro	
Fazer melhor uso dos meus recursos me faz sentir bem	
<b>CETICISMO</b>	
Eu sinto que fui informado (a) com precisão depois de ver a maioria dos anúncios	Obermiller e Spangerberg (1998)
A maior parte da publicidade fornece aos consumidores informações essenciais	
O objetivo da publicidade é informar o consumidor	
Em geral, a publicidade apresenta uma imagem verdadeira do produto que está sendo anunciado	
A publicidade é uma fonte confiável de informações	
<b>AMBIENTALISMO</b>	
Eu sempre escolho o produto que contribui para a menor quantidade de poluição	Lastovicka (1999)
Sempre que possível, eu compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis	
Procuro comprar produtos que podem ser reciclados	
Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente	
Eu uso um centro de reciclagem ou de alguma forma recicla parte do lixo doméstico	
<b>ATRATIVOS VISUAIS DA PROPAGANDA</b>	



Ao ler/visualizar um anúncio, eu crio imagens sobre o que estava sendo discutido no anúncio	Thomson et al (2012)
Eu encontro-me pensando em imagens quando leio/visualizo um anúncio	
Eu facilmente formo imagens com que o foi dito no anúncio	
Ao ver um anúncio eu sinto que as imagens me ajudaram a esclarecer o que foi dito	
<b>BOICOTE</b>	
Os boicotes são um meio eficaz para que uma empresa mude suas ações	Klein et al 2004
Todos devem participar de boicote porque todas as contribuições são importante,não importa quão pequena seja	
Ao boicotar, posso ajudar uma empresa a mudar sua decisão	
Uso o boicote como uma maneira de demonstrar meu sentimento em relação a determinada marca/empresa	
<b>ANÁLISE DAS PROPAGANDAS</b>	
A propaganda cria consciência no público sobre os benefícios do produto	Huertas e Urdan (2009)
A propaganda aumenta a qualidade do produto	
A credibilidade do produto pode ser prejudicada pela propaganda	

Para medir a percepção dos consumidores foi aplicado um questionário utilizando as escalas acima citadas. Essas escalas foram utilizadas para medir o consumo consciente, ambientalismo, ceticismo, influência aos atrativos visuais das propagandas e a intenção de boicotar dos participantes.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando os consumidores participantes, o estudo contou com a participação de 103 consumidores, a predominância dos consumidores foi do sexo feminino representando por 60,2% dos participantes o sexo masculino foi corresponde a 39,8% dos consumidores amostrado como mostra a tabela abaixo, do total de consumidores participantes 59,2% não apresentavam conhecimento sobre o falso marketing verde ou *Greenwashing* (termo utilizado para as propagandas ou produtos com falsos apelos verdes).

Em relação à idade dos consumidores amostrados a maior parte apresentava idade entre 18 e 28 anos correspondendo a 78,6% dos participantes, em relação à escolaridade a predominância foi o ensino superior representado 64,1% dos participantes, a renda familiar concentrou-se entre 2 e 4 salários mínimos (R\$1.908,00 à R\$3.816,00) e 5 e 7 salários mínimos (R\$4.770,00 à R\$6.678,00) totalizando 36,9 % e 29,1% respectivamente dos consumidores amostrados.

Em relação a escalas utilizadas para avaliar como as variáveis: consumo consciente, ambientalismo, ceticismo, atrativos visuais, boicote interferem no comportamento do consumidor a tabela abaixo apresenta a média e o desvio padrão obtido para cada pergunta utilizada no questionário.

Tabela 2: Análise estatística das escalas

	Média	Desvio Padrão
<b>CONSUMO CONSCIENTE</b>		
Fazer melhor uso dos meus recursos me faz sentir bem	8,13	1,28
Se você cuidar bem de seus bens, você definitivamente economizará dinheiro no longo prazo	7,98	1,11
Se você pode reutilizar um item que você já possui, não faz sentido comprar algo novo	7,72	1,53
Estou disposto a esperar por uma compra que eu quero para que eu possa economizar dinheiro	7,72	1,90
Eu acredito que sou cuidadoso na forma com que gasto meu dinheiro	6,27	1,85
<b>CETICISMO</b>		
Eu sinto que fui informado (a) com precisão depois de ver a maioria dos anúncios	4,15	2,01
O objetivo da publicidade é informar o consumidor	3,80	2,49
A maior parte da publicidade fornece aos consumidores informações essenciais	3,58	1,66
Em geral, a publicidade apresenta uma imagem verdadeira do produto que está sendo anunciado	3,22	1,57
A publicidade é uma fonte confiável de informações	3,06	1,66
<b>AMBIENTALISMO</b>		
Eu uso um centro de reciclagem ou de alguma forma recicla parte do lixo doméstico	6,63	2,71
Procuro comprar produtos que podem ser reciclados	6,07	2,22
Sempre que possível, eu compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis	5,90	2,34
Eu sempre escolho o produto que contribui para a menor quantidade de poluição	5,16	2,05
Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente	4,52	2,08
<b>ATRATIVOS VISUAIS DA PROPAGANDA</b>		
Ao ler/visualizar um anúncio, eu crio imagens sobre o que estava sendo discutido no anúncio	6,10	1,83
Eu facilmente formo imagens com que o foi dito no anúncio	5,94	1,92
Ao ver um anúncio eu sinto que as imagens me ajudaram a esclarecer o que foi dito	5,94	1,98
Eu encontro-me pensando em imagens quando leio/visualizo um anúncio	5,73	2,05
<b>BOICOTE</b>		
Ao boicotar, posso ajudar uma empresa a mudar sua decisão	6,92	2,01
Os boicotes são um meio eficaz para que uma empresa mude suas ações	6,88	2,12
Uso o boicote como uma maneira de demonstrar meu sentimento em relação a determinada marca/empresa	6,75	2,37
Todos devem participar de boicote porque todas as contribuições são importantes, não importa quão pequena seja	6,63	2,39
<b>ANÁLISE DAS PROPAGANDAS</b>		
A propaganda cria consciência no público sobre os benefícios do produto	5,83	2,48
A propaganda aumenta a qualidade do produto	5,63	2,60
A credibilidade do produto pode ser prejudicada pela propaganda	5,06	2,79

Para a estruturação do modelo foram necessárias a retirada das variáveis que apresentavam "Outer Loading" menor que 0,07, as variáveis que apresentavam "Outer Loading" inferior a 0,07 foram as relacionadas a percepção dos consumidores sobre as propagandas analisadas, das 15 variáveis iniciais que seriam utilizadas apenas 3 foram utilizadas, uma variável sobre ambientalismo e ceticismo. Com a exclusão das variáveis o modelo foi estruturado de maneira reflexiva, ou seja, o julgamento é orientado baseado em situações hipotéticas.

Com o modelo estruturado de forma reflexiva, o Fit do mesmo ficou com o valor do Quadrado Médio da Raiz Padronizada Residual (SRMR) dentro do adequado 0,084 (valor aceitável  $< 0,010$ ), o mesmo aconteceu com o índice de Ajuste Normativo (NFI). Verificou-se também a colinearidade do modelo, o VIF ficou dentro do valor aceitável  $< 5$ , averiguou-se também os parâmetros do R Quadrado (normal e ajustado) ficou dentro do aceitável.

Para medir a confiabilidade foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach por ser uma das ferramentas estatísticas mais importantes no que diz respeito a pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicabilidade (CORTINA, 1993). O coeficiente de alfa foi descrito em 1951 por Lee Cronbach (CRONBACH, 1951). O alfa de Cronbach é um índice que mede o nível de confiança de uma escala, ou seja, avalia a significância com a qual os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993).

Para o coeficiente de alfa ser aceitável seu valor mínimo dever ser 0,70, abaixo desse valor a consistência da escala é considerada baixa, já o valor máximo aceitável é 0,90 acima disso, pode considerar-se que há redundância ou duplicação, em suma, inúmeros itens estão medindo exatamente o mesmo elemento, conseqüentemente, os itens redundantes devem ser extintos. Devido a esse fato é preferível valores de alfa entre 0,80 e 0,90 (STREINER, 2003).

É válido ressaltar que o valor do coeficiente de alfa é influenciado pelo número de itens constituintes da escala. A maneira que se aumenta o número de itens aumenta-se também a variância, sistematicamente colocada no numerador, obtendo-se assim um valor superestimado da consistência da escala (KRUS; HELMSTADTER, 1993). Sendo assim, considera-se que o valor do Alfa de Cronbach possa ser superestimado caso não seja considerado o tamanho da amostra (quanto maior o número de indivíduos que preenchem uma escala, maior é a variância esperada) (ALTMAN; BLAND, 1997).

Tabela 3: Valor do coeficiente de Alfa das variáveis

	Alfa de Cronbach
Ambientalismo	0,846
Ceticismo	0,855
Imagem Visual	0,836
Intenção de Boicotar	0,793
Percepção sobre as propagandas	0,773

Para medir a confiabilidade das escalas utilizadas no presente estudo mediu-se o coeficiente de alfa das mesmas. As escalas utilizadas para medir ambientalismo, ceticismo e a percepção dos consumidores aos atrativos visuais das propagandas (Imagem visual) ficaram dentro do valor preferível do coeficiente (entre 0,80 e 0,90) com valores 0,84, 0,85 e 0,83 respectivamente, já as escalas utilizadas para medir a intenção dos consumidores em participar do boicote e a percepção dos mesmos sobre as propagandas ficaram acima do valor mínimo aceitável (0,70) com valores 0,79 e 0,77 respectivamente.

Com os valores do coeficiente de alfa de Cronbach dentro do valor aceitável, verificou-se que as escalas utilizadas no estudo são confiáveis e conseqüentemente refletem um tipo de comportamento por parte dos consumidores em relação ao uso de *greenwashing* nas propagandas que podem ser adotados por uma parcela da população brasileira.

Com a estruturação do modelo a análise da variável ceticismo do mesmo nos permite dizer que quanto maior o nível de ceticismo dos consumidores menor será a sua influência sobre as propagandas que apresentam *greenwashing*, no modelo apresentado a relação entre essas duas variáveis apresentou o valor de 0,176. A mesma relação foi identificada quanto o nível de ceticismo e a intenção de boicotar dos consumidores, uma vez, que quanto mais cético for o consumidor menor será a sua pretensão em participar de um boicote, a relação entre essas duas variáveis apresentou o valor - 0,252, contrariando a ideia inicial proposta de que quanto maior o nível de ceticismo do consumidor maior seria sua intenção de boicotar.

Da Silva *et al* (2015) também analisou a relação do ceticismo dos consumidores frente as propagandas, em seu estudo foi evidenciado que o ceticismo influencia negativamente a percepção dos consumidores frente as propagandas, ou seja, quanto mais cético o consumidor menor será a influência recebida das propagandas, mesma relação encontrada no presente estudo. Segundo o mesmo somente a evolução da propaganda, no sentido de mostrar as práticas de trabalho mais corretas, seguidas de campanhas institucionais podem mudar esse panorama.

A obtenção da eficácia da comunicação será aumentada quando as empresas obtiverem a completa compreensão de quem são seus consumidores, quais suas necessidades e valores (MORENO, 2012). Webb e Mohr (1998), ressaltam que as principais fontes de ceticismo dos

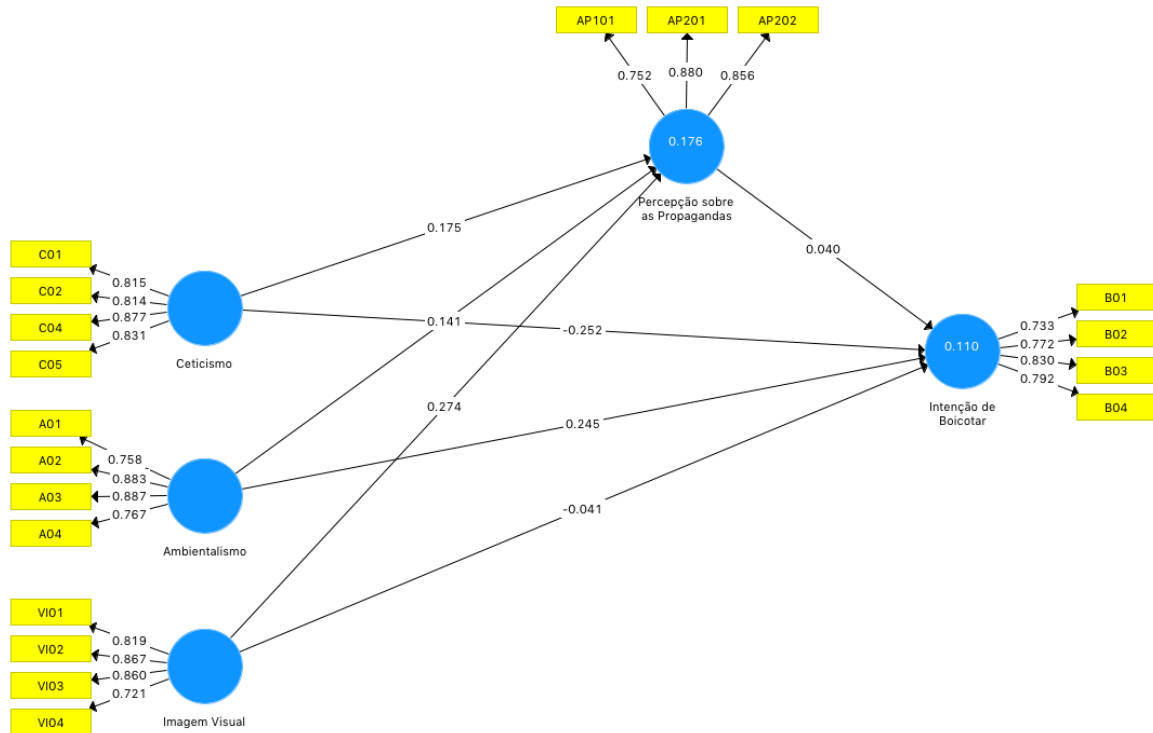
consumidores são resultantes das propagandas e motivações das empresas. Sendo assim, nota-se que o convencimento do consumidor pela propaganda está exigindo dos seus criadores o desenvolvimento de campanhas com formas alternativas e altamente segmentadas (SILVA; ROAZZI SOUZA, 2011; SISODIA; SHETH; WOLFE, 2014).

Foi estudada também a relação entre o ambientalismo, a percepção sobre as propagandas e a intenção de boicotar dos consumidores, o estudo dessas variáveis no modelo nos permitiu compreender que quanto maior ambientalismo do consumidor menor será a influência sofrida pelas propagandas com o falso marketing verde pelo mesmo, no modelo a relação entre essas duas variáveis apresentou o valor de 0,141. A mesma relação foi apresentada entre as variáveis ambientalismo e intenção de boicotar, o modelo nos permitiu compreender que quanto maior o ambientalismo maior será a presunção do consumidor em participar de um boicote, a relação entre as variáveis apresentou um valor de 0,245 no modelo proposto.

A relação entre essas variáveis já era esperada, uma vez que os consumidores mais ambientalistas buscam um maior conhecimento sobre os produtos que buscam adquirir e com isso são menos susceptíveis aos enganos presentes nas propagandas, além de apresentarem mais afinidades por participar de boicotes, pois não encontram produtos ou marcas com quais realmente se identificam e se sintam representados, despertando nos mesmo a obrigação de mudar o mercado. Segundo Schwartz (1998), a necessidade de auto atribuição de responsabilidades surge quando há um déficit de outros agentes sociais em arcar com as responsabilidades ou quando exista uma perspectiva individual de escolher comportamentos.

O aumento da auto atribuição de responsabilidade pode acarretar um aumento na autoridade dos consumidores sobre seu dia a dia, fazendo com que esses consumidores busquem se apropriar de conhecimentos e ao perceber os impactos de suas atitudes no meio ambiente e em outros grupos sociais, os consumidores almejem aumentar seus pensamentos no benefício coletivo e o pertencimento a uma comunidade (mesmo que imaginária), fazendo assim com que suas práticas se tornem cada vez mais úteis e significativas a melhora do meio ambiente (PORTILHO, 2009).

Figura 2: Modelo da relação entre greenwashing e comportamento do consumidor



O estudo também analisou a relação existente entre os atrativos visuais das propagandas (Imagem Visual) e como a mesma afeta a percepção dos consumidores sobre as propagandas e a intenção de boicotar dos consumidores. No modelo proposto essas variáveis nos permitiram compreender que se a propaganda apresentar um alto nível de atrativos visuais maior será a percepção dos consumidores sobre o produto ou marca anunciado a relação entre essas variáveis apresentou um valor de 0,274. A relação entre os atrativos visuais e intenção de boicotar foi negativa o que significa que o alto nível de atrativos visuais presentes nas propagandas aumenta a intenção dos consumidores em participar de um boicote, o valor da relação entre essas variáveis foi de - 0.041.

O resultado entre os atrativos visuais das propagandas e a intenção de boicotar não era esperado, pois imaginou-se que os atrativos seria o suficiente para o convencimento dos consumidores sobre os benefícios ambientais do produto, não a intenção em participar de um boicote. Segundo Echegaray e Armento (2000) o consumidor muda seus padrões de consumo enaltecendo atitudes que beneficiem a qualidade de vida da presente geração e assegurem a mesma perspectiva para as futuras, por consequência as corporações primordialmente buscam passar credibilidade quando declaram investir em causas ambientais.

As entidades ambientais exercem grande influência sobre os consumidores com a disseminação das informações, com o aumento da disponibilidade sobre a informação os cidadãos interessem-se

cada vez e tornam-se mais críticos em relação as empresas que atuam no meio ambiente. A propagação regular de temas ecológicos por parte da mídia não causa nenhum desconforto em termos econômico, pelo contrário contribui para a formação de consciência no cidadão comum e futuramente contribuirá para mudança nas atividades das corporações (DIAS, 2007).

O compromisso com o meio ambiente e a responsabilidade social por parte das empresas, beneficiam o melhoramento da imagem, bem como o posicionamento, podendo ocasionar uma atitude positiva nos consumidores do segmento relativo à marca (JIMÉNEZ, 2007). A ponderação destas questões ambientais proporciona uma vantagem competitiva para as empresas que a adota, além de torna-se foco de atenção para toda a sociedade (GORDON, 2002).

No que diz respeito a relação existe entre a percepção dos consumidores e a intenção de boicotar o estudo revelou que quanto mais atrativa a propaganda menor será a pretensão do consumidor em participar de um boicote a uma marca ou boicote, a relação entre essas variáveis no estudo foi de 0,040, demonstrando assim que as propagandas exercem uma significativa influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Schiffman e Kanuk (2002) os estímulos decorrentes do marketing (propagandas e outras estratégias) aguçam a percepção dos consumidores.

A relação entre essas duas variáveis já era esperada uma vez que os comerciais de televisão exercem uma influência persuasiva e almejar atingir o comportamento do consumidor com a intenção de estimular a aceitação e venda do produto anunciado (DE MOURA, 2010). Calomarde (2000) complementa dizendo que a comunicação tem por objetivo anunciar as características e benefícios dos produtos ou marcas e convencer os possíveis consumidores a adquirirem e lembrar os mesmos das informações mais importantes do produto para mantê-lo disponível nas opções de escolha do consumidor.

Em relação a intenção dos consumidores em participar de um boicote Friedman (1999), explica que existem duas motivações pelas quais os consumidores podem participar de um boicote: econômico ou ideológica. A motivação econômica o consumidor deixa de comprar um produto por acreditar estar injusta a relação de poder da empresa com o consumidor ou pela estrutura de mercado, já a motivação ideológica está relacionada com a presunção psicossociais do consumidor e o embate entre os princípios do consumidor e da empresa.

No presente estudo a intenção de boicotar do consumidor foi maior quando relacionado com o ambientalismo dos consumidores, reforçando o que foi dito por Friedman (1999), a motivação do consumidor em participar de um boicote no caso desse estudo teve motivações ideológicas, demonstrando que quando o consumidor julga que a atuação da empresa não está de acordo com os seus princípios dificilmente ele será afetado pela propaganda da mesma.

A análise estatística das variáveis apresentada na tabela abaixo nos mostra os valores de cada variável, para a hipótese testada ser considerada significativa é necessário que  $p$  seja inferior a 5 % ( $p < 0,05$ ), isso significa que à 95% de chance de afirmar que a hipótese é verdadeira, a hipótese pode ser considerada significativa também quando significativa quando  $p$  seja inferior a 1% ( $p < 0,01$ ), significando nesse caso que a hipótese tem 99% de chance de afirmar a verdade. Na tabela a seguir (tabela 4) está demonstrado o valor de  $p$  para cada hipótese testada.

Tabela 4: Análise de significância das variáveis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ambientalismo -> Intenção de Boicotar	0.245	0.252	0.103	2.387	0.017
Ambientalismo -> Percepção sobre as propagandas	0.141	0.147	0.123	1.152	0.250
Ceticismo -> Intenção de Boicotar	- 0.252	- 0.258	0.123	2.049	0.041
Ceticismo -> Percepção sobre as propagandas	0.175	0.167	0.111	1.576	0.116
Atrativos Visuais -> Intenção de boicotar	- 0.041	- 0.033	0.140	0.292	0.770
Atrativos Visuais -> Percepção sobre as propagandas	0.274	0.278	0.100	2.753	0.006
Percepção sobre as propagandas -> Intenção de Boicotar	0.040	0.035	0.119	0.337	0.736

Observando os valores de  $p$  percebemos que as hipóteses que apresentaram valores significativos foram: ambientalismo -> intenção de boicotar e Ceticismo -> intenção de boicotar com valor de  $p < 0,05$  e a hipótese imagem visual -> percepção sobre as propagandas com valor de  $p < 0,01$ . Com isso concluímos que o ceticismo e ambientalismo fazem o indivíduo da amostra boicotar um produto, já sua percepção sobre as propagandas e os atrativos visuais das propagandas não causam o mesmo efeito, por outro lado os atrativos visuais impactam os indivíduos amostrados em relação à percepção sobre as propagandas efeito que não ocorre com o ceticismo e ambientalismo.

## 5 CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos no presente estudo é possível concluir que as variáveis: ceticismo, ambientalismo influenciam o comportamento do consumidor em relação à participação em boicotes.

Enquanto os atrativos visuais das propagandas (imagem visual) influenciam a percepção dos consumidores em relação aos produtos.



Em relação às hipóteses propostas pelo estudo foram em sua maioria comprovada, demonstrando assim que as suposições iniciais em relação ao comportamento do consumidor foram confirmadas.

Além da importância do CONAR para regularização das propagandas fiscalizando com maior atenção aos atrativos visuais utilizados para garantir assim ao consumidor o acesso às informações verídicas sobre os produtos ou marcas.

Para a realização de estudos futuros com a mesma temática é importante a utilização de um maior número de consumidores, visto que a variável consumo consciente não pode ser utilizada pois não apresentou dados significativos, além da utilização do comercial das propagandas e não só as imagens como foi utilizado nesse estudo, uma vez que se espera que a receptividade do consumidor seja diferente.

**REFERÊNCIAS**

- BAUDRILLARD, J. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- ALTMAN, D. G.; BLAND, J. M. Cronbach's alpha. **Bmj**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.
- BUTZKE, Ivani Cristina; PEREIRA, Graciane Regina; NOEBAUER, Daniel. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental–SGA da Universidade Regional de Blumenau–FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 1, p. 234-345, 2001.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- CHEN, Y.S.; CHANG, C.H. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489–500, 2012.
- CORREA, Caroline Miranda. **Uma análise sobre o comportamento do consumidor diante das características do greenwashing presentes em produtos no varejo**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2018.
- CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, p. 98-104. 1993.
- CRAVENS, D. W.; HOLLAND, C. W.; LAMB JR., C.; MONCRIEFF, W. C. Marketing's role in product and service quality. **Industrial Marketing Management**, v. 17, n. 4, p. 285-304, 1988.
- CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Devaneios de um Intelectual Solitário**, v. 12, n. 1, p. 51, 2004.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of test. **Psychometrika**. 1951.
- DA SILVA, D. et al. Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, 2015.
- DE MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2017.
- EASTERLING, D.; KENWORTHY, A.; NEMZOFF, R. The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 4, n. 1, p. 20-34, 1996.
- ECHEGARAY, Fabián; ARMENTO, Michel. Quão ecologista devo ser se eu for um pós-materialista. In: KRISCHKE, Paulo J. (Org.). **Ecologia, juventude e cultura política**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2000.
- ESCALAS, J. E. Narrative versus Analytical self-referencing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 421-429, 2007
- FRIEDMAN, M. **Consumer Boycotts** – effecting change trough the marketplace and the media. New York: Routledge, 1999.

GARCÍA, M. S. A.; DURANA, C.; ABANDO, J. C.; MOLINA, A. V. El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. **Distribución y Consumo**, v. 67, n. 4, p. 1-53, 2003.

GFK. American consumers lead the world in environmental skepticism. 2010. Retrieved May 1, 2013, from [http://www.gfkamerica.com/newsroom/press\\_releases/single\\_sites/006588/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/006588/index.en.html).

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: Encontro da Anpad, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... **Rio de Janeiro: Anpad**, 2007.

GORDON, W. **Brand green: mainstream or forever niche?** Londres: Green Alliance, 2002.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. As dimensões da atitude frente à propaganda de medicamentos: uma descrição no Brasil e avaliação de escala. **Revista de Administração**, v. 7, n. 2, p. 138-158, 2009.

HUNT, H. K. ACS/DB Overview and Future Research Directions in Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction. MA: Marketing Science Institute, 1977.

Instituto Akatu. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. Pesquisa 2010. 59p. Disponível em: [https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_suma%CC%81rioconcluso%CC%83es\\_pdf.pdf](https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/10_12_13_RSEpesquisa2010_suma%CC%81rioconcluso%CC%83es_pdf.pdf)

JIMÉNEZ, G. M. **El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca.** 94 p. Tese (Ciências Empresariais) – Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, 2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KEWALRAMANI, Devika; SOBELSOHN, Richard J. *Greenwashing: Deceptive business claims of “Eco-friendliness”.* **Forbes Magazine**, 2012.

KLEIN, J. G.; SMITH, N. C.; JOHN, A. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 92-109, 2004.

KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 132–135, 2011.

KRUS, D. J.; HELMSTADTER, G. C. The problem of negativere liabilities. **Educational and Psychological Measurement**. v. 53, p. 643-650. 1993

LASTOVICKA, J. L. et al. Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. **Journal of consumer research**, v. 26, n. 1, p. 85-98, 1999.

MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions.** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill BookCompany, 1990.

MORENO, N. R. E. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. **Revista Facultad de Ciencias Económicas**, v. 20, n. 2, p. 69-79, 2012.

MOURA, G.G; POMPEO, K.L.B. A influência do *greenwashing* nas atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam. Seminário de Iniciação Científica da ESPM- IX. **Anais...** São Paulo: 2015.

NEWELL, Stephen J.; GOLDSMITH, Ronald E.; BANZHAF, Edgar J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 48-60, 1998

OBERMILLER, C., & SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing, 3. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

RAMOS, D. A. O. D; PINHEIRO, P. D; LUZ, S.; FAUSTINO, T. S. Como as empresas verdes lidam com o *greenwashing*? **Revista Inovação Tecnológica, São Paulo**, v. 3, n. 2, p. 85-104, jul./dez. 2013. Disponível em: < <http://rit.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/92/96>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. **Journal of personality and social psychology**, v. 10, n. 3, p. 232, 1998.

SEBASTIAN, V. Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 127, p. 753-757, 2014.

SISODIA, R.; WOLFE, D.; SHETH, J. Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose. Upper Saddle River, NJ, US. 2014.

SILVA, M.; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. D. A influência da propaganda no processo de decisão de compra do adolescente brasileiro. **Psicologia em Pesquisa**, v. 5, n. 1, p. 12-27, 2011.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

TAUFIQUE, K. Md Raziuddin et al. Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 39-45, 2016.

TERRACHOICE. The sins of *greenwashing*: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market. Retrieved December 18, 2010

THOMSON, M.; WHELAN, J.; JOHNSON, A. R. Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 289-298, 2012.

VANHAMME, J.; GROBBEN, B. “Too good to be true!”. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 273–283, 2009.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J.; ABREU, N. R. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. Encontro de Marketing, 2. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

VOLSKY, R. P.; OZANNE, L. K.; FONTENOT, R. J. A conceptual model of US consumer willingness-to-pay forenvironmentally certified wood products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n.2, p. 122-140, 1999.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 17, n. 2, p. 226–238, 1998.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, jun, p. 84–91, 1991.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139–153, 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, jul, p. 2–22, 1988.