



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048  
Dezembro 2016

## **Ceticismo nas pesquisas de Marketing Verde: uma revisão de literatura a partir de publicações brasileiras**

**ABÍLIO PEIXOTO DIÓGENES**

abiliodiogenesjr@gmail.com

**MINELLE ENEAS DA SILVA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

minele.adm@gmail.com

## **Ceticismo nas pesquisas de Marketing Verde: uma revisão de literatura a partir de publicações brasileiras**

### **Resumo**

A presente pesquisa tem como objetivo responder a questão: como está sendo abordada a temática do ceticismo com relação marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros? A metodologia baseia-se em uma revisão sistemática da literatura nos principais periódicos e eventos brasileiros, no período de 2013 a 2015, visando identificar como está sendo abordadas as temáticas. Na pesquisa os dados foram tabulados e analisados conforme os seguintes critérios: autoria dos artigos e anos de publicação; objetivos dos artigos; literaturas abordadas; método de investigação; escala utilizada para pesquisas. Verifica-se que a relação pesquisada tem sido pouco investigada, e que não existe uma centralidade de autores sobre o assunto; as publicações de dois ou mais autores são predominantes; as pesquisas exploratório-quantitativas se destacam, e para mensurar o ceticismo em relação ao marketing verde a escala mais utilizada foi a dos autores Obermiller e Spangenberg (1998). Conclui-se referindo-se aos resultados, limitações e proposições dos artigos identificados que o ceticismo impacta no comportamento do consumidor, e que pode ser mais estudada no marketing verde.

**Palavras-Chave:** Ceticismo; Marketing verde; Revisão sistemática; Publicações brasileiras.

## **Skepticism in Green Marketing research: a systematic literature review from Brazilian publications**

### **Abstract**

This research aims to answer the question: how it is being addressed the theme of skepticism about green marketing in major Brazilian journals and conferences? The methodology is based on a systematic literature review in the main Brazilian journals and conferences, from 2013 to 2015, to identify as being the themes addressed. The survey data were tabulated and analyzed according to the following criteria: authorship of articles and years of publication; objectives of articles; theoretical literatures; method of investigation; scale used for research. It presents that the searched relationship has been little investigated, and there is no centrality of authors on the subject; publications of two or more authors are prevalent; the exploratory and quantitative research stand out, and to measure the skepticism about the green marketing the most widely used scale was the authors Obermiller and Spangenberg (1998). In conclusion, referring to the results, limitations and proposals of identified articles that skepticism impacts on consumer behavior, which can be further studied in green marketing.

**Key Words:** Skepticism; Green Marketing, Systematic Review; Brazilian publications.

## 1. Introdução

Com avanço do debate sobre a sustentabilidade e a ampliação da atuação de empresas neste contexto, torna-se perceptível que a confiança nas relações sociais exige cada vez mais destaque. Nesta perspectiva, torna-se evidente o crescente ceticismo observado cotidianamente nas pessoas em relação ao que é desenvolvido sobre a temática. Há tempos isso vem sendo identificado e de forma geral as pesquisas apontam que os consumidores são céticos em relação ao marketing (GASKI; ETZEL, 1986; KANTER; MIRVIS, 1989). Entende-se por ceticismo o sentimento de descrença que é característica intrínseca dos indivíduos que é influenciado pelos seus traços e experiências (SANTOS et al., 2015).

A suspeita e a percepção de manipulação por parte dos consumidores podem levar a uma tendência de ceticismo em variados graus (do alto ceticismo ao baixo). Desse modo, o ceticismo pode abranger um domínio mais amplo ou estar focado em um ou alguns eixos (como por exemplo, meio ambiente e marketing). A pessoa cética pode ter tanto dúvidas sobre o verdadeiro motivo de algo quanto às informações emitidas pelas empresas via produto (GIGLIO et al., 2004; DA SILVA et al., 2015). Webb e Morh (1998) afirmam que os consumidores com um elevado nível de ceticismo são menos propensos a responder positivamente às campanhas de marketing do que os consumidores com um baixo nível de ceticismo com relação ao marketing.

Já de acordo com Mangleburg e Bristol (1998), os consumidores percebem o marketing com algum grau de descrença quando identificam que as empresas tendem a ter motivos específicos, como a venda dos produtos em busca de persuadi-los a comprar ou consumir os produtos. Segundo Santos et al. (2015), a predisposição ao ceticismo com relação às informações sobre a fonte da mensagem (empresa) surge quando uma determinada informação pretende gerar benefícios para sociedade, porém é vista pelo público como uma forma de obter vantagens comerciais.

Outra razão que tem motivado a descrença e a percepção de manipulação, refere-se a compreensão de que a empresa está fazendo "muito barulho por nada" e que sua propaganda não corresponde à realidade (WEBB; MOHR, 1998). Para Obermiller e Spangenberg (1998), as pessoas mais céticas tendem a prestar menos atenção nas informações corporativa, são menos inclinadas a formar crenças consistentes a propaganda, apresentam uma tendência maior de contra argumentar ou denegrir informações divulgada pelas empresas, confia menos na propaganda e são menos persuadidas por ela, apresentam menor intenção de compra e recompra dos produtos anunciados, e respondem diferente conforme o tipo de mensagem (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998)

Esta perspectiva de ceticismo ao assumir diferentes vertentes precisa ser observada em sua especificidade. Aquela que tem recebido bastante destaque relaciona-se à propaganda, a qual foi definida por Friestad e Wright (1994) como uma tendência em não acreditar especificamente nos anúncios. Eles afirmaram que esse ceticismo ao marketing pode ser traduzido como uma tendência para resistência à persuasão nas informações ou mensagens transmitidas através das mensagens divulgadas pelas empresas. A utilização da propaganda com maior apelo por parte das empresas vem gerando mensagens que levam uma percepção de manipulação. Essa percepção tem levado à resistência a persuasão por parte dos consumidores, fazendo-os encarar as mensagens com descrença ou diminuindo as atitudes em relação aos produtos verdes (CAMPBELL, 1999).

O marketing com foco na temática ambiental a muito tempo tem sido reconhecido como manipulador, provocando nos consumidores uma percepção que as mensagens enviadas pelas empresas não tem impacto nos consumidores (CARLSON et al., 1993). Diante desta suspeita de manipulação, os consumidores verdes podem deixar de ajudar o meio ambiente através do seu consumo, deixando de comprar os produtos verdes (MOHR et al., 1998). Um

dos principais motivos está na determinação da "verdade ambiental" - ou de sua falta - promovida pelas empresas em torno do marketing verde (CATLSON et al., 1993; MOHR et al., 1998; ZINKHAN, 1995).

Mesmo com as informações sendo mais consistente e menos confusas do que na década de 1980, a variedade de rótulos, embalagens, e anúncios ainda são confusas em vez de informativas para aqueles que têm a intenção ao consumo verde (OTTMAN, 1998). Os consumidores estão duvidando dos reais benefícios ambientais referidos nos anúncios e rótulos. Essa argumentação e resistência à persuasão tem gerado grandes esforços nas estratégias de marketing levando os consumidores a mudar de marca ou influenciando negativamente outros consumidores (SHRUM et al., 1995). Diante desse contexto, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: como está sendo abordada a temática do ceticismo com relação marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros?

De acordo com Da Silva (2015), as pesquisas sobre ceticismo em relação ao marketing têm sido modestas no Brasil. No entanto, como esta afirmação requer uma pesquisa efetiva, este artigo se propõe a contribuir com um panorama das pesquisas sobre ceticismo e marketing verde no país. Para tanto, realiza-se uma revisão sistemática da literatura, buscando em dado período de tempo o perfil das publicações. Como forma de facilitar a compreensão, este artigo apresenta quatro seções além desta introdutória. Na próxima seção será debatido a visão internacional sobre o tema e como esta vem sendo abordado. A seção 3 apresenta os procedimentos metodológicos, em seguida estão os resultados e discussões. Finalmente, as conclusões ratificam as contribuições centrais desta pesquisa para o estudo da temática.

## **2. As abordagens internacionais sobre ceticismo ao marketing verde**

O ceticismo antes de ser abordado na literatura em marketing, começou como uma doutrina filosófica, que diz ser impossível alcançar um total conhecimento e estabelecer plenamente o que é real e irreal, correto *versus* incorreto e estabelece a "suspensão do julgamento", como seu princípio fundamental (PECHPEYROU; ODOU, 2012). A primeira construção específica sobre ceticismo em relação ao marketing foi introduzida por Obermiller e Spangenberg (1998), os quais mensuraram o ceticismo do consumidor com relação à propaganda. Concluiu-se que o ceticismo em relação à propaganda deveria ser entendida como a tendência generalizada do indivíduo em não acreditar nas mensagens informativas – usualmente de natureza persuasiva – utilizadas pelas empresas em seus anúncios publicitários.

Pechpeyrou e Odou (2012) aprofundaram em algumas evidências do ceticismo com relação à propaganda, especificamente na área de vendas, evidenciando que o ceticismo influencia nas reações do consumidor à promoção de vendas (sorteio, concurso, amostra grátis etc.), tanto nas crenças sobre esse tipo de ferramenta quanto na intenção de adquirir ofertas promocionais. Alguns estudos também analisam o ceticismo quanto às fontes de informação. Obermiller e Spangenberg (1998), com pesquisas neste foco, sugerem primeiramente que se verifique os efeitos contextuais, que podem ser independentes ou atuar como moderadores. Se os são independentes, um consumidor altamente cético estaria mais propenso a aceitar uma mensagem com origem em uma fonte com maior credibilidade, do que de uma fonte com menor credibilidade. Mas ainda assim, a probabilidade de aceitar a mensagem seria menor do que a de um consumidor menos cético.

Assim, Obermiller e Spangenberg (1998) aprofundaram o assunto sobre as fontes de informação: publicidade, vendedores, fonte de informação e amigos. Nessa pesquisa os autores revelam que os consumidores fazem uma distinção entre fontes controladas pelo marketing (publicidade e vendedores) e aqueles que não são (fonte de informação e amigos). Isso porque o ceticismo é alimentado pela experiência direta ou indireta do consumidor, é

suscetível a variação de acordo com as fontes, mas também pode interagir com o objeto da mensagem (tipo de produto) ou as suas características.

Em outra vertente, Brønn e Vrioni (2001) identificaram desconfiança e ceticismo do consumidor a respeito da intenção empresarial de caridade por parte das empresas, que buscam promover as instituições usando as estratégias de marketing divulgando suas ações sociais de caridade como forma de ser reconhecida socialmente pelo público-alvo. Contudo, o ceticismo ao marketing em geral é algo diferente do ceticismo ao marketing verde (MATTHES; WONNEBERGER, 2014). A noção do ceticismo com relação ao marketing verde foi derivada de um artigo de Shrum, McCarty, e Lowrey (1995), publicado *Journal of Advertising*. As conclusões dos autores têm sido repetidas e indicam que o consumidor verde é um indivíduo de difícil persuasão por causa do seu ceticismo em relação ao marketing por meio das mensagens publicitárias (Chang 2010).

Apesar da afirmação generalizada que o consumidor verde é cético, surgida após este estudo, não há muita evidência empírica para isso (MATTHES; WONNEBERGER, 2014). Potencialmente porque os autores não operacionalizaram ceticismo em relação à propaganda verde, mas o ceticismo em relação a propaganda em geral (MATTHES; WONNEBERGER, 2014). Embora, Shrum, McCarty, e Lowrey (1995) não terem feito essa reinvidicação, o argumento predominante sobre o tema foi levantado nos anos seguintes no qual os consumidores verdes tendem a ser céticos em relação aos anúncios verdes (BHATE; LAWLER, 1997; HARTMANN; APAOLAZA-IBANEZ, 2009; MONTORO-RIOS et al 2006; SHEEHAN; ATKINSON 2012).

A construção mais específica sobre a temática foi aprofundada por Mohr, Eroglu e Ellen (1998) ao confirmarem que o ceticismo produz efeito desfavorável com relação à propaganda com apelo ambiental. A partir, desse estudo uma grande parte das pesquisas confirmou que os consumidores estão céticos em relação anúncios verdes (BICKART; RUTH 2012; SHEEHAN; ATKINSON, 2012). Os principais argumentos implícitos feitos nestas pesquisas é de que os consumidores estão céticos sobre os anúncios devido à prevalência de informações com apelos ambientais enganosos (MONTERO-RIOS et al., 2006).

Ainda com base nos estudos sobre o ceticismo com relação ao marketing verde, Paço e Reis (2012) revelaram alguns antecedentes do ceticismo frente aos anúncios publicitários com apelo ambiental. Os autores relataram que geralmente, "a credibilidade da propaganda verde é considerada relativamente baixa" (p. 148). Atualmente novos pesquisadores e estudiosos do comportamento do consumidor verde revisitaram a noção do ceticismo do consumidor verde em outra edição especial do *Journal of Advertising* em anúncios verdes (BICKART; RUTH 2012; PACO; REIS 2012; ROYNE et al., 2012.; SHEEHAN; ATKINSON 2012).

A partir dessa literatura foram encontradas duas facetas de reivindicação (FREIRE; BRAGA JÚNIOR, 2014). A partir da revisita da noção do ceticismo do consumidor verde, as pesquisas têm revelado novas abordagens. A Abordagem disposicional ao ceticismo examinada em um contexto particularmente como a propaganda (BOYER; ALBERT, 2006). As pesquisas que utilizam esse tipo de abordagem são fundamentadas na ideia de que o ceticismo com relação à propaganda não está vinculado somente a um estado da mente, mas como traço de personalidade, ou seja, é o resultado de um processo de aprendizagem e interações com o mercado (BOYER; ALBERT, 2006). Na abordagem situacional, o ceticismo do consumidor é definido como um estado psicológico de dúvida por um produto em uma situação específica. Ou seja, é o resultado da interação entre o indivíduo e uma oferta específica (produto verde) e, portanto, os efeitos específicos associados a um ou outro não podem ser diferenciados (PECHPEYROU; ODOU, 2012).

Outros estudos também tem estudado o ceticismo. Assim, pode-se considerar que "os consumidores estão de fato cético aos anúncios verdes" (SHEEHAN; ATKINSON, 2012, p. 6); "os anúncios verdes são muitas vezes vistos com ceticismo e são enganosos" (BICKART;

RUTH, 2012, p. 52); e que "os consumidores avaliam marketing verde como enganosas" (FOWLER; CLOSE, 2012, p. 121). Além disso outros afirmaram que os consumidores verdes tendem a ser cético aos anúncios verdes (BHATE; LAWLER 1997; HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2009; MONTORO-RIOS et al., 2006). Diante das considerações aqui apresentadas é necessário compreender como o Brasil vem abordando a temática, sendo este o objetivo central de pesquisa. A seguir apresenta-se os procedimentos de pesquisa.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Com o intuito de atender ao objetivo desta pesquisa, esta assume caráter qualitativo na medida em que busca a partir dos artigos selecionados analisar o que é sistematicamente apresentado sobre o tema de estudo, assim como explicações em profundidade quanto aos significados dos resultados (CHIZZOTTI, 2008). Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura que busca responder uma pergunta claramente formulada utilizando métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão (CLARKE; OXMAN, 2001). Sabe-se que o caráter quantitativo é bastante utilizado para a realização de estudos que se baseiam neste método, todavia tal visão não coube na amplitude desta pesquisa.

A utilização desta técnica baseia-se na pesquisa por meio de métodos sistemáticos apresentado por Clarke e Oxman (2001) em 3 etapas: 1) refere-se ao Planejamento da Revisão; 2) Realização da Revisão e 3) Comunicação e Divulgação. A primeira etapa surgiu a partir da necessidade de identificar como está sendo abordada a temática do ceticismo com relação ao marketing. No segundo momento foi elaborada uma proposta de revisão nos principais periódicos e eventos científicos brasileiros, conforme já mencionado, seguindo os procedimentos da revisão sistemática da literatura. A partir disso, busca-se comunicar a revisão realizada debatendo sobre os resultados que foram identificados ao longo do processo.

Para o desenvolvimento da pesquisa, durante o planejamento, foram selecionados meios de divulgação da produção acadêmica nacional. Assim, foram pesquisados 106 periódicos indexados na bases de dados *on-line* SPELL (*Scientific Periodicals Eletronic Library*), em inglês e português, classificadas pelo sistema Qualis/Capes na área de Administração, Turismo e Contabilidade. De forma complementar, ao se compreender que ainda existe uma variação entre o processo de pesquisa e publicação em periódicos, foram selecionados quatro eventos científicos com destaque nas áreas de Administração, Marketing e Sustentabilidade:

- EnANPAD (Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD);
- SemeAd (Seminários em Administração - FEA-USP);
- EMA (Encontro de Marketing da ANPAD) e;
- ENGEMA (Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente).

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram selecionados os artigos que preenchiam os seguintes critérios: (1) ser um estudo realizado no Brasil; e (2) conter informações sobre o ceticismo com relação ao marketing. Assim, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Ceticismo; Descrença; Dúvida; Marketing; Marketing Verde. Vale ressaltar que a literatura ainda é muito impressiva quanto às nomenclaturas sobre o tema, portanto optou-se por abrir o leque de opções no intuito de captar o número maior de publicações dentro do escopo desta pesquisa. Na utilização de cada palavra-chave isoladamente um número amplo de publicações foi identificado, todavia como o foco da pesquisa está na relação entre o ceticismo e a área de marketing verde, tornou-se válido apenas as pesquisas que mostravam esta relação.

Desse modo, a amostra de pesquisa ficou com um total de cinco artigos atendendo os critérios citados acima dentro do período de 2013 a 2015 para os eventos científicos e todas as publicações na base de dados. Após a seleção, eles foram catalogados, utilizando o *software* Excel, a extração dos dados buscou responder à resposta a questão de pesquisa. Nesta pesquisa, os dados foram tabulados e analisados sistematicamente conforme as seguintes categorias: (1) autoria, locais e anos de publicação dos artigos; (2) objetivos das pesquisas; (3) literaturas abordadas; (4) método de investigação; (5) escala utilizada para pesquisas; (6) resultados dos artigos; (7) limitações da pesquisa; e (8) proposições para pesquisas futuras. A análise seguiu os critérios de Bardin (2009), no sentido de mapear os temas das categorias identificadas no conteúdo dos artigos identificados na amostra.

#### 4. Resultados e Discussões

A finalidade desta seção é comunicar e divulgar os resultados identificados, conforme descreve a última etapa do método de revisão sistemática da literatura. Antes de iniciar as análises qualitativas seguindo as categorias apresentadas na seção 3, realiza-se a apresentação dos resultados (evidências práticas) dos cinco artigos encontrados em relação ao meio de divulgação que realizado (Tabela 01). Dos meios selecionados, três eventos científicos realizaram publicações no escopo desta pesquisa, sendo que o EnANPAD apresentou um total de duas publicações. De todos os 106 periódicos nacionais indexados no Spell, apenas uma publicação foi identificada na Revista Brasileira de Marketing - ReMark.

Tabela 01 - Total da amostra conforme as palavras-chave pesquisadas

Meio de publicação	2013	2014	2015	Total
EnANPAD	0	1	1	2
SemeAd	0	0	1	1
EMA	0	1	0	1
ENGEMA	0	0	0	0
Spell	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como pode ser observado na Tabela anterior, o ano de 2015 assume destaque dentre os artigos publicados, uma vez que foi aquele com maior número de publicações. Analisando os eventos científicos a quantidade se manteve com o tempo, já com relação aos periódicos 2015 poderia ser o ano considerado o marco inicial de publicações sobre o tema no Brasil. Tal aspecto é difícil de ser compreendido, uma vez que a temática possui pesquisas realizadas desde a década de 1990. Com estes dados, pode-se destacar ainda que o tema tem recebido maior atenção por parte dos pesquisadores de Marketing em relação aos de Sustentabilidade, tendo em vista que o foco tem sido os eventos desta área sob o contexto da gestão.

Com objetivo de descrever em detalhes os resultados obtidos, estes foram subdivididos em três tópicos: (I) objetivos dos artigos e literatura abordada; (II) características metodológicas abordadas; e (III) características dos resultados e contribuições abordadas.

##### 4.1 Objetivos e literatura abordada nos artigos

Buscando compreender o conteúdo de cada um dos artigos identificados, a Tabela 02 apresenta os resultados das informações quanto aos autores, locais de publicação e ano de publicação; objetivo do artigo e literatura abordada.

Tabela 02 - Características centrais dos artigos selecionados

Número do artigo	Meio de divulgação	Ano de publicação	Autoria	Objetivo do artigo	
1	EnANPAD	2014	O. B. L. Freire & S. S. Braga Junior	Analisar a interferência do ceticismo e da preocupação ambiental na percepção do indivíduo para intenção de compra e compra declarada para produtos verdes no varejo.	Preocupação Consumo Consumi
2	EnANPAD	2015	A. C. Leite & E. C. F. Maffezzoli	Verificar a influência de perfis de celebridades endossantes, sejam eles a congruência (Fit) e a atratividade, na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda.	Endosso Ceticismo Intenção
3	Revista Brasileira de Marketing	2015	D. Da Silva; A. T. Urdan; Edgard M. Merlo; K. T. S. Dias	Analisar as influências, no plano do indivíduo, da Preocupação Ambiental e do Ceticismo Frente à Propaganda tanto na Intenção de Compra quanto na Compra de Produtos Verdes.	Preocupação Ceticismo Ações Pr
4	SemeAd	2015	T. S. Santos; F. M. C. Trigueiro & M. C. Romeiro	Analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing ambiental ou propaganda ambiental.	Comunic (Verde),
5	EMA	2014	R. F. Galhanone; J. M. C. Hernandez; C. S. Alves; R. C. Gomes & B. H. Telles	Replicar os resultados de Obermiller e Spangenberg (2005) usando duas medidas de persuasão: atitude em relação à propaganda e intenções comportamentais em relação ao produto objeto da mensagem.	Ceticismo Intenção

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)



Com relação aos objetivos, dois artigos focaram na temática ambiental e tiveram como objetivo de pesquisa os produtos verdes. O primeiro deles refere-se ao ano de 2014 de autoria de Freire e Braga Junior; já o segundo artigo foi publicado em 2015 por Da Silva, Urdan, Merlo e Dias focando o comportamento do consumidor, em especial na intenção e na declaração de compra. Ambos os estudos abordaram no referencial teórico o assunto sobre preocupação ambiental e consumo verde, contudo no que se refere ao ceticismo com relação ao marketing o primeiro estudo tinha como objetivo analisar o ceticismo do consumidor em relação à propaganda no consumo verde.

Outro artigo que abordou a temática ambiental foi publicado em 2015, de autoria de Santos, Trigueiro e Romeiro, contudo o objeto de pesquisa foi à fonte da mensagem (marca ou instituição), tinha objetivo em investigar o nível de credibilidade com relação ao marketing ambiental ou propaganda ambiental. Diferente dos outros artigos, observando a temática sobre o ceticismo com relação ao marketing teve destaque, e não esteve como um assunto secundário, conforme pode ser visto nos artigos comentados anteriormente, este artigo abordou em seu referencial teórico a Comunicação de marketing social e ambiental e ceticismo com relação ao marketing.

Ainda em 2014, Galhanone, Hernandez, Alves, Gomes e Telles, utilizaram o produto como objeto de estudo, porém não abordaram a temática ambiental. Esta pesquisa focou a investigação da persuasão incluindo atitude com relação à propaganda em relação ao produto como objeto da mensagem com uma contribuição para essa temática sobre o ceticismo com relação ao marketing. No seu referencial abordou-se o assunto ceticismo em relação à propaganda, atitude e intenção de compra.

Além desse estudo, no ano 2015 outro artigo de autoria de Leite e Maffezzoli utilizaram o fator comportamental, ou seja, a atitude com uma vertente diferente da pesquisa anterior. A atitude nesta pesquisa foi incluída com propósito de investigar em relação à marca e o anúncio, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda, como objeto de estudo as celebridades, abordou em seu referencial os assuntos sobre, Endosso de celebridade e o modelo de conhecimento de persuasão; ceticismo em relação à propaganda, atitude e intenção de Compra.

Os artigos publicados na literatura brasileira sobre a temática tem como ênfase maior a relação do ceticismo ao marketing tradicional, e aos poucos vem se aproximando da sustentabilidade e da área ambiental. Constata-se que em sua maioria abordaram o comportamento do consumidor, investigando a intenção de compra, dos cinco artigos, a maioria incluíram a atitude como objetiva nas pesquisas. O produto é o principal objeto da maioria das pesquisas, embora as marcas e os anúncios apresentem interesse pelos pesquisadores sobre a temática.

## 4.2 Características metodológicas abordadas

A Tabela 03 resume os principais achados sobre as características metodológicas que compuseram as pesquisas dos artigos selecionados.

Tabela 03 - Revisão sistemática da literatura sobre o método de investigação abordada.

Número do artigo	Método de investigação	Amostra	Escala sobre ceticismo
1	Natureza quantitativa, abordagem exploratória,	905 indivíduos	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

2	Natureza causal, método experimental, abordagem quantitativa	271 indivíduos	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).
3	Natureza descritiva - quantitativa, abordagem exploratória	1.233 consumidores	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).
4	Natureza descritiva-quantitativa, abordagem exploratória	230 jovens	Ceticismo na comunicação de marketing (MOHR et al., 1988).
5	Método experimental, abordagem quantitativa	107 estudantes universitários	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se analisar a Tabela 03, constata-se em relação ao método de investigação que três artigos tiveram como natureza de pesquisa aquela quantitativa. Além de ter utilizado para o seu desenvolvimento uma abordagem exploratória. O primeiro artigo foi publicado pelos autores Freire e Braga Junior no ano de 2014. O segundo artigo foi publicado pelos autores Da Silva, Urdan, Merlo e Dias, no ano de 2015. O terceiro artigo foi publicado também em 2015 e teve como autoria Santos, Trigueiro e Romeiro. Ainda, constata-se com relação ao método de investigação. Dois artigos descreveram como do tipo experimental e uma abordagem quantitativa. O primeiro artigo de autoria de Galhanone, Hernandez, Alves, Gomes e Telles publicado em 2014 e o segundo publicado por Leite e Maffezzolli, do ano de 2015. Este último foi único artigo que se descreveu sendo de natureza causal.

Ainda com relação as características do método de pesquisa, em especial a amostra utilizada, dois artigos publicados no ano de 2014 de autoria de Freire e Braga Junior utilizaram 905 indivíduos em sua pesquisa, outro publicado em 2015 de autoria de Leite e Maffezzolli descreveram que pesquisaram 271 indivíduos, sendo o primeiro artigo se destacou diante da quantidade de indivíduos entrevistados. Por sua vez, tiveram artigos que utilizaram uma amostra de jovens em suas pesquisas, pode-se observar no artigo de 2014 de autoria de Galhanone, Hernandez, Alves, Gomes e Telles, teve como amostra 107 estudantes universitários, outro artigo publicado em 2015 de autoria de: Santos, Trigueiro e Romeiro, 2015, descreveu como sua amostra 230 jovens. Somente, um artigo, de Da Silva, Urdan, Merlo e Dias em 2015, relataram que entrevistaram 1.233 consumidores especificamente no ambiente de compra.

Finalizando a análise da Tabela 03, pode-se observar na última coluna os resultados com relação às escalas utilizadas sobre o ceticismo nas pesquisas. Dos cinco artigos investigados, quatro utilizaram a escala de Obermiller e Spangenberg (1998). Fato este que demonstra a importância que a pesquisa desenvolvida por estes autores possui no estudo sobre ceticismo no contexto de marketing. Somente o artigo de autoria de Santos, Trigueiro e Romeiro, publicado em (2015) mensurou em sua pesquisa o ceticismo com a escala de Mohr et al. (1988).

### 4.3 Características dos resultados e contribuições abordadas

Aprofundando a análise da revisão sistemática da literatura, conforme pode ser observado na Tabela 04, destaca-se a análise dos resultados, limitações e proposições dos artigos. Com relação à análise dos resultados, dois artigos apresentaram resultado a respeito dos efeitos do ceticismo no comportamento do consumidor. O primeiro artigo de Freire e Braga Junior no ano de 2014 e segundo artigo de Da Silva, Urdan, Merlo e Dias, no ano de 2015. Ambos apresentaram em seus resultados com relação ao efeito e impacto do ceticismo na intenção de compra e compra declarada. Sendo que o primeiro apresenta que ceticismo tem efeito moderador na relação entre intenção de compra e compra declarada de produtos verdes, e o segundo o Ceticismo não impacta a formação da intenção de compra, mas age na compra declarada.

Tabela 04 - Revisão sistemática da literatura sobre os resultados e contribuições dos artigos.

Número do artigo	Resultado	Limitações	Proposições
1	O ceticismo tem efeito moderador na relação entre intenção de compra e compra declarada de produtos verdes	Não informou	Reaplicação das escalas e o mapeamento do perfil do consumidor de produtos verdes no varejo convencional, o supermercado.
2	A celebridade endossante e o produto são mais suscetíveis ao ceticismo à propaganda do que a atratividade das celebridades endossantes	Não informou	Investigar os efeitos do ceticismo no endosso de celebridades na decisão de compra dos consumidores.
3	O Ceticismo não impacta a formação da Intenção de Compra, mas age na Compra Declarada.	Diversos itens da escalas de Preocupação e Ceticismo não se aglutinaram.	Melhoramento das escalas utilizadas. Avaliar o efeito moderador do Ceticismo Frente à Propaganda com relação entre Preocupação Ambiental e Intenção de Compra de Produtos Verdes quanto entre este construto e a Compra Declarada deles.
4	Os consumidores jovens estão mais céticos em relação às ações ou programas de comunicação de marketing social e ambiental das empresas.	Não informou	Construção de um mapeamento mais amplo da credibilidade da fonte em paralelo ao detalhamento dos fatores de ceticismo.
5	Os mais céticos têm uma atitude favorável em relação à mensagem transformacional (vs. informacional), enquanto os indivíduos menos céticos têm atitude mais favorável à mensagem informacional (vs. transformacional).	O ceticismo não foi mensurado situacionalmente como outros autores (por ex., Escalas, 2007);	Investigar os efeitos moderadores do ceticismo sobre as atitudes. Incluir mais categorias, propagandas reais e um público mais amplo.

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda observa-se que o artigo de autoria Santos, Trigueiro e Romeiro apresentou que os consumidores jovens estão mais céticos em relação às ações ou programas de

comunicação de marketing social e ambiental das empresas, diferentemente dos artigos anteriores este artigo não focou no comportamento do consumidor, apenas abordou a percepção dos consumidores em relação ao mercado.

Dando continuidade a análise da Tabela 04, com base nos artigos com método experimental, o primeiro de autoria Galhanone, Hernandez, Alves, Gomes e Telles publicado em 2014 abordou em seu resultado a respeito dos efeitos do ceticismo no comportamento do consumidor, em especial a atitude do consumidor em relação à mensagem transformacional (vs. informacional). Assim, a contribuição desse artigo revela que os mais céticos têm uma atitude favorável, enquanto os menos céticos em relação à mensagem transformacional (vs. informacional). O segundo publicado por Leite e Maffezzolli, em 2015, diferentemente do artigo anterior não focou no comportamento do consumidor, sua contribuição foi referente ao efeito do ceticismo na propaganda, especificamente com relação à celebridade e o produto são mais suscetíveis ao ceticismo à propaganda.

Com relação às limitações das pesquisas a maioria dos artigos não apresentou alguma forma de limitação, somente dois artigos relataram. O primeiro deles refere-se ao ano de 2015 de autoria de Da Silva, Urdan, Merlo e Dias relataram que tiveram diversos itens da escalas de preocupação e ceticismo não se aglutinaram. O segundo artigo de Galhanone, Hernandez, Alves, Gomes e Telles publicado em 2014 apresentaram como limitação o fato de não terem mensurado situacionalmente como outros autores (por ex. Escalas, 2007). Por fim, observa-se a análise das proposições dos artigos, dos cinco artigos investigados, três propuseram investigar o efeito do ceticismo, são eles: Leite e Maffezzolli, em 2015; Da Silva, Urdan, Merlo e Dias, em 2015; e Galhanone, Hernandez, Alves, Gomes e Telles publicado em 2014.

Ainda com relação às proposições das pesquisas, dois artigos não apresentaram convergência nos assuntos. O primeiro de autoria Freire e Braga Junior no ano de 2014 sugeriram o mapeamento do perfil do consumidor de produtos verdes no varejo convencional, o supermercado. O segundo de autoria de Santos, Trigueiro e Romeiro, do ano de 2015 recomendam o mapeamento mais amplo da credibilidade da fonte em paralelo ao detalhamento dos fatores de ceticismo.

Em suma, pode-se constatar que os artigos investigados em sua maioria utilizam uma natureza quantitativa, com uma abordagem exploratória, porém verificou-se que as amostras das pesquisas não tiveram o perfil definido. Porém, constatou-se uma uniformidade na escala para mensurar o ceticismo com relação ao marketing. Referente aos resultados, limitações e proposições a maioria dos artigos apresentaram com resultado que o ceticismo impacta no comportamento do consumidor, e boa parte não apresentou limitações e sugeriram investigar o efeito do ceticismo como moderadores.

## **5. Conclusões**

Esta pesquisa analisou como está sendo abordada a temática do ceticismo com relação ao marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros, no período de 2013 a 2015. Para tanto, efetuou-se uma revisão sistemática de literatura. Foi priorizado na pesquisa o foco nos seguintes categorias: (1) autoria, locais e anos de publicação dos artigos; (2) objetivos das pesquisas; (3) literaturas abordadas; (4) método de investigação; (5) escala utilizada para pesquisas; (6) resultados dos artigos; (7) limitações da pesquisa; e (8) proposições para pesquisas futuras.

Diante do exposto, a referida pesquisa constatou que a temática de estudo foi pouco investigada durante o período selecionado, apresentando poucas publicações na base *on-line* para periódicos e nos eventos científicos pesquisados. Constatou-se que a

maioria dos artigos foram publicados em eventos, sendo que o evento EnAnpad apresentou mais publicações (duas publicações) que os outros eventos pesquisados. Este resultado demonstra que há potencial de surgimento de novas pesquisas em periódicos caso haja avanço no desenvolvimento do *working papers* dos eventos.

Verificou-se que os artigos em sua maioria foram realizados com mais de dois autores, indicando a existência de diversos grupos de pesquisa sobre a temática. E não foi possível identificar se existe algum autor que se destaca sobre a temática, apenas podemos supor que os autores Freire e Braga Junior (2014) foram citados nas pesquisas publicados em tratados seguintes. Contatou-se que a maioria das pesquisas teve como objetivos, o ceticismo com relação ao marketing verde investigando especificamente a influência da propaganda por meio dos produtos verdes.

De maneira geral, as publicações e a evolução do tema sobre ceticismo com relação ao marketing foi percebida, ao se analisar aspectos sobre a temática, com o intuito de nortear e efetivamente contribuir com a melhoria e o fomento dos artigos sobre o tema no meio acadêmico. Conclui-se que os artigos apresentaram na maioria dos resultados que o ceticismo impacta no comportamento do consumidor. Com relação às limitações, uma boa parte não apresentou limitações em suas pesquisas e todos sugeriram investigar o efeito do ceticismo como moderadores no comportamento do consumidor com relação a propaganda geral e com apelos ambientais.

Como limitação do presente estudo, ressalta-se a seleção dos artigos, que se restringiu ao período de 2013 a 2015, deixando de considerar possíveis publicações que poderiam acrescentar mais informações ao levantamento em anos anteriores dos eventos. Sugere-se, para as pesquisas futuras, uma revisão da literatura sobre temática do ceticismo com relação ao marketing em outras bases; e uma análise mais aprofundada nos anais de outros eventos, utilizando, para isso, outros indicadores com objetivo de investigar a evolução do tema em um período maior na literatura brasileira. Ao mesmo tempo sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas sob este contexto, uma vez que esta já é uma temática consolidada nas publicações internacionais e possui tendência de evolução no contexto brasileiro, como foi verificado.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 2009.

BHATE, S.; LAWLER, K.. Environmentally friendly products: factors that influence their adoption. **Technovation**, v. 17, n. 8, p. 457-465, 1997.

BICKART, B. A.; RUTH, J. A. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of advertising**, v. 41, n. 4, p. 51-67, 2012.

BOYER, J. et al. **Le scepticisme du consommateur face à la publicité: définition conceptuelle et proposition de mesure**. 2006.

BRØNN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

CAMPBELL, M. C. When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 3, p. 225-254, 1995.

CARLSON, L.; GROVE, S.; KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. **Journal of advertising**, v. 22, n. 3, p. 27-39, 1993.

CHANG, Y.; YAN, J.; ZHANG, J.; LUO, J. Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. **Journal of Interactive Advertising**, 11(1), p. 63-73, 2010.

CLARKE, M.; OXMAN, A. D. (Ed.). **Cochrane Reviewers' Handbook 4.1**. In: Review Manager.v. 4.1. Oxford: The Cochrane Collaboration, 2001.

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, p. 529-544, 2015.

FOWLER III, Aubrey R.; CLOSE, Angeline G. It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 119-132, 2012.

FREIRE O. B.; BRAGA JUNIOR S. S. **O Efeito da Preocupação Ambiental e do Ceticismo para o Consumo de Produtos Verdes no Varejo: Um Estudo Realizado no Rio de Janeiro**. In: XXXVI III EnANPAD, 2014.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 1-31, 1994.

GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The index of consumer sentiment toward marketing. **The journal of marketing**, p. 71-81, 1986.

GIGLIO, E. A. M.; FERRAZ, F. S.; BRITTES, M. L. **O Impacto da credibilidade do endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas: um estudo de caso**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2004.

HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, p. 715-739, 2009.

KANTER, D. L.; MIRVIS, P. H. **The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion**. Jossey-Bass, 1989.

MATTHES, J.; WONNEBERGER, A. The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. **Journal of advertising**, v. 43, n. 2, p. 115-127, 2014.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

MOHR, L. A.; EROGLU; DOGAN; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.1, p.30-35, 1998.

MONTORO RIOS, F. J. et al. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 1, p. 26-33, 2006.

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.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Makron, 1994.

PECHPEYROU, P.; ODOU, P. Consumer skepticism and promotion effectiveness. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 27 (2), p. 45-69, 2012.

PAÇO, A. M. F.; REIS, R. Factors affecting skepticism toward green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 147-155, 2012.

ROYNE, M. B. et al. The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 85-102, 2012.

SANTOS, T. S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; ROMEIRO, M. C. **Análise do Nível de Ceticismo na Fonte da Mensagem na Comunicação de Marketing Ambiental: um estudo com o público jovem na cidade de Cuiabá-MT**. In Anais... Seminários de Administração da USP. 2015.

SHEEHAN, K.; ATKINSON, L. Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 5-7, 2012.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.

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**, p. 226-238, 1998.

ZINKHAN, G. M.; CARLSON, L. Green advertising and the reluctant consumer. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 1-6, 1995.