



Revista Pensamento Contemporâneo em Administração
ISSN: 1982-2596
jmoraes@id.uff.br
Universidade Federal Fluminense
Brasil

Pasquotto Andreoli, Taís; Vieira Nogueira, Ana Carolina
Falsos discursos mercadológicos
Revista Pensamento Contemporâneo em
Administração, vol. 15, núm. 2, 2021, -Junio, pp. 69-87
Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i1.48890>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441768343006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

**FALSOS DISCURSOS MERCADOLÓGICOS: *GREENWASHING* X *BLUEWASHING***

FALSE MARKET SPEECHES: GREENWASHING X BLUEWASHING

Recebido em 25.02.2021 Aprovado em 20.05.2021

Avaliado pelo sistema *double blind review*DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i1.48890>**Taís Pasquotto Andreoli**tais.andreoli@unifesp.br

Administração EPPEN/UNIFESP – Osasco/SP, Brasil

0000-0002-9173-9294

Ana Carolina Vieira Nogueiraanavieiranogueira@gmail.com

Administração EPPEN/UNIFESP – Osasco/SP, Brasil

0000-0002-0466-1880

Resumo

O trabalho teve como objetivo compreender a reação dos consumidores às peças publicitárias que contêm apelos caracterizados como *greenwashing* versus *bluwashing*. A revisão da literatura focou na discussão acerca do marketing verde e societal, posteriormente discorrendo sobre esses falsos discursos mercadológicos. Como procedimento metodológico, foi realizado um experimento online em duas etapas, ambos com monitoramento ocular (*eyetracker*). O procedimento consistiu na apresentação de uma peça publicitária fictícia, manipulada em três diferentes formatos (*greenwashing*, *bluwashing* e neutra), seguida pela resposta ao questionário. Como resultado, evidenciou-se uma capacidade de influência das práticas de *greenwashing* e *bluwashing* no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing societal. Marketing verde. *Greenwashing*. *Bluwashing*. Comportamento do consumidor.

Abstract

The work aimed to understand the reaction of consumers to advertisements that contain appeals characterized as *greenwashing* versus *bluwashing*. The literature review focused on the discussion about green and societal marketing, later discussing these false marketing discourses. As a methodological procedure, an online experiment was carried out in two stages, both with *eyetracker*. The procedure consisted of the presentation of a fictitious advertise, manipulated in three different formats (*greenwashing*, *bluwashing* and neutral), followed by the answer to the questionnaire. As a result, there was an influence ability of *greenwashing* and *bluwashing* practices on consumer behavior.

Keywords: Societal marketing. Green marketing. *Greenwashing*. *Bluwashing*. Consumer behavior.

Introdução

Diversas mudanças vêm ocorrendo ao longo das últimas décadas que possibilitaram acesso mais rápido e fácil às informações, trazendo à tona diversos temas que antes não possuíam tanta visibilidade no cotidiano popular. Nesse ínterim, as questões socioambientais vêm ganhando importância e espaço, sendo cada vez mais expostas para conhecimento de todos e discutidas em meio à sociedade. Como consequência, verifica-se um aumento na preocupação socioambiental por parte da população.

Essa preocupação acaba se enveredando também para o âmbito organizacional. Assim, é crescente a pressão e a exigência dos consumidores em relação à adaptação das organizações a esse novo contexto, demandando delas mudanças de postura e posicionamento (Andreoli & Batista, 2020). Por conta disso, tornou-se imprescindível para as organizações se atentarem e se adaptarem às cobranças atuais do mercado, modificando-se rumo a práticas mais responsáveis, tanto em termos sociais quanto ambientais (Khalil & Adnan, 2021).

Duas movimentações mercadológicas derivam dessa mudança de cenário. Primeiro, surge o conceito de Marketing Societal, um aprimoramento mercadológico que se baseia na incorporação de considerações sociais às tradicionais estratégias de marketing, pautando-se pela responsabilidade social (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Em consonância, é cunhado também o conceito de Marketing Verde, vertente mais direcionada ao meio ambiente, na qual as ações mercadológicas passam a considerar a problemática ambiental (Andreoli, Lima & Prearo, 2017).

Entretanto, observa-se que muitas organizações acabam não traçando esse caminho de mudança de atitude de fato, reduzindo seus discursos mercadológicos a falsos apelos, no sentido de mascarar a imagem vendida ao consumidor (Andreoli & Batista, 2019; Amer, 2018). Ou seja, atuam de forma a adaptar apenas a variável promocional, de comunicação ao mercado, sem modificar igualmente o restante do composto mercadológico.

Esses falsos discursos mercadológicos podem se relacionar à perspectiva social, denominando-se *bluewashing*, ou à questão ambiental, caracterizando-se como *greenwashing*. Mais agravante, essas adaptações parciais, seja *bluewashing* ou *greenwashing*, mostram-se não apenas insuficientes, mas irresponsáveis, ainda mais considerando as eventuais capacidades de influência dessas práticas no comportamento do consumidor (Andreoli & Batista, 2020; Amer, 2018).

À luz do exposto, o presente trabalho teve como objetivo compreender a reação dos consumidores às peças publicitárias que contêm apelos caracterizados como *greenwashing* e *bluewashing*. Procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando na discussão acerca do marketing verde e societal, sua origem e evolução, seu conceito e sua importância, e posteriormente discorrendo sobre o *greenwashing* e *bluewashing*. Tendo a literatura como suporte, adotou-se como procedimento metodológico um experimento online realizado em duas etapas, ambos com monitoramento ocular (*eyetracker*).

Desenvolvimento teórico

Neste tópico, serão apresentados os conceitos de marketing societal e verde, seguidos da discussão sobre *greenwashing* e *bluewashing*, respectivamente.

Marketing societal e marketing verde

No atual contexto de compartilhamento, os problemas ambientais e sociais se tornaram de conhecimento mundial, a nível do senso comum. Esses temas, que antes não tinham tanta repercussão nem ganhavam considerável atenção, atualmente são facilmente encontrados nos meios de comunicação, fazendo-se presentes em discussões cotidianas. Como consequência, a população vem aumentando sua percepção em relação a tais temáticas, crescentemente as visualizando como necessárias e importantes, se não urgentes.

Essa preocupação acaba por permear o âmbito organizacional, especialmente referente ao processo de compra e consumo. Assim, tem-se início o que se conceitua como consumo sustentável, no qual os consumidores começam a buscar maior consciência e responsabilidade em relação aos seus próprios hábitos, em busca de um certo equilíbrio entre, de um lado, seus próprios desejos e vontades, e, de outro, a preservação ambiental e o respeito social (Motta & Oliveira, 2007).

Como consequência, têm-se dois novos conceitos vinculados à área mercadológica. Primeiro, surge o Marketing Societal, que pode ser visualizado como uma prática mercadológica que busca entender e atender os anseios dos mercados alvo, como seus desejos, suas necessidades e interesses, mas que o faz, concomitantemente, de forma a preservar ou mesmo melhorar o bem-estar coletivo e da sociedade (Figueiredo & Silva, 2020). Ou seja, o marketing societal se baseia na incorporação de considerações a respeito de problemas sociais nas estratégias de marketing, rumo a uma postura de responsabilidade social (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Em suma, pode-se entender o marketing societal como um aprimoramento mercadológico que se baseia na incorporação de considerações sociais às tradicionais estratégias de marketing, pautando-se pela responsabilidade social (Silva & Minciotti, 2005).

Em consonância, aparece também o Marketing Verde, que propõe que as ações mercadológicas sejam desenvolvidas não só no intuito de satisfazer os consumidores, porém levando em consideração a questão ambiental, diminuindo a possibilidade de danos causados ao meio ambiente (Khalil & Adnan, 2021). Motta e Oliveira (2007) defendem que o Marketing Verde adota as mesmas ações que o marketing tradicional para atingir os objetivos organizacionais, entretanto a diferença é que o foco não se restringe apenas ao consumidor, estendendo-se também para o respeito à sociedade e ao meio ambiente. Sendo assim, pode-se resumir o marketing verde como um aprimoramento mercadológico cuja vertente é mais direcionada ao meio ambiente, tendo em vista uma postura mais ecologicamente sustentável (Andreoli, Lima & Prearo, 2018).

Nesse sentido, pode-se observar que ambos os conceitos supracitados, o marketing societal e o marketing verde são adaptações mercadológicas às novas demandas do mercado, cenário onde se torna crucial que cada vez mais as organizações atuem com responsabilidade social e ambiental. Sendo assim, adotar essa nova postura, além de ser uma vantagem competitiva, também favorece a sociedade em diversos aspectos e prolonga a vida útil dos recursos naturais para próximas gerações (Motta & Oliveira, 2007; Figueiredo & Silva, 2020; Khalil & Adnan, 2021).

Além disso, ambos os conceitos demandam verdadeira reestruturação das práticas organizacionais, para que, como consequência, as divulgações posteriores sejam condizentes com isso (Andreoli & Batista, 2019). A comunicação dessas ações organizacionais em relação aos âmbitos sociais e ambientais se torna essencial, consistindo na composição da imagem passada e formada perante os consumidores. Apesar disso, ainda residem muitas organizações que não possuem essa verdadeira preocupação, e acabam reduzindo suas veiculações a meros falsos discursos mercadológicos. Esses falsos discursos mercadológicos podem ocorrer em duas principais vertentes: questão ambiental, com o termo *greenwashing*, e âmbito social, com a expressão *bluwashing*, temáticas que serão discutidas a seguir.

Greenwashing

O *greenwashing* pode ser definido como uma lavagem verde dada aos produtos ou até mesmo à organização, onde se veicula uma falsa imagem de preocupação ambiental, sem que esse compromisso seja necessariamente verdadeiro (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017). Em outras palavras, o *greenwashing* se caracteriza na tentativa de mostrar uma imagem falsa ao consumidor quanto às práticas ambientais de uma organização ou aos benefícios de um serviço ou produto (Lyon & Montgomery, 2015).

Conforme apontado por Andreoli e Batista (2020), é importante ressaltar que, para uma organização ser considerada “verde” (ou ambientalmente correta), é necessário que todos os seus pilares de marketing estejam alinhados com as práticas ambientais. Os autores ressaltam que o que acontece muitas vezes é

que as organizações alinham apenas um dos pontos, em geral a variável promocional, ou seja, a comunicação que é dirigida ao mercado consumidor. Essa adequação parcial é insuficiente para se encaixar nos requisitos necessários, e, além disso, acaba passando ao consumidor uma imagem falsa, que não condiz verdadeiramente com as práticas organizacionais.

Para Furlow (2010), a prática do *greenwashing* tem se tornado cada vez mais recorrente, com crescente repercussão de casos deflagrados. Essa prática ocorre de diversos modos, que vão desde a rotulagem de produtos e a confecção de propagandas, até suas relações públicas (Lyon & Montgomery, 2011). Sendo assim, pode aparecer em veiculações que apresentam uma preocupação ambiental, ou até mesmo na participação patrocinadora organizacional em conferências e eventos ambientais (Karliner, 1997).

Além da ação ser intencionalmente de má conduta, a prática do *greenwashing* tem preocupantes consequências, principalmente relacionadas ao mercado consumidor. Primeiro, argumenta-se que a prática de *greenwashing* gera uma confusão no mercado, agregando o risco percebido nos produtos verdes, prejudicando a confiança que os consumidores têm em relação a eles (Chen & Chang, 2013; Mangini, Amaral & Conejero, 2020). Indo além, menciona-se também a perda de credibilidade não só dos apelos verdes utilizados pelas organizações, mas dos temas de sustentabilidade em geral, com uma reação negativa generalizada por parte dos consumidores (Furlow, 2010; Jong, Harkink & Barth, 2018).

Diversos estudos apontam que a prática de *greenwashing* se mostra muito eficiente, uma vez que sua utilização acaba tendo impacto direto na compra da imagem e no comportamento que o consumidor tem sobre o produto ou a marca em questão. As associações dos consumidores se apresentam muito fortes no quesito ambiental quando apresentadas apenas palavras e imagens sugestivas, mesmo que sem embasamento algum (Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Andreoli & Batista, 2019). Além disso, apesar de se declararem céticos e mostrarem um julgamento crítico a respeito da prática de *greenwashing*, os consumidores acabam avaliando favoravelmente a marca, bem como comprando a imagem de responsabilidade ambiental divulgada, sem o devido e necessário questionamento (Correa, Machado, Braga Junior, 2018; Andreoli & Batista, 2020).

Andreoli, Lima e Prearo (2017) ressaltam que quando existe um baixo nível de conhecimento em relação às práticas de consumo sustentáveis, o consumidor tem menor capacidade de julgamento em relação aos apelos utilizados pelas organizações. Em consonância, a falta de criticidade do consumidor facilita a compra da imagem responsável divulgada pelas organizações, sem o devido questionamento (Andreoli & Batista, 2020). Essa indiferença do consumidor contribui para o cenário de proliferação da prática do *greenwashing*, tendo em vista a sua eficácia como argumento mercadológico.

À luz do exposto, depreende-se a primeira hipótese do estudo, que espera que a adoção de um falso discurso mercadológico de cunho ambiental (*greenwashing*) contribua para uma melhor avaliação por parte do consumidor, em comparação à utilização de apelos neutros.

H1 - A peça publicitária com *greenwashing* responde por melhor avaliação do consumidor, em comparação à peça neutra.

Bluwashing

Mais recente é a aparição do termo *bluwashing*, similar ao *greenwashing*, no sentido de também caracterizar um falso discurso mercadológico, mas com abrangência do âmbito social. Inclusive por isso, ainda não existe uma uniformidade em sua nomenclatura, podendo ser encontrado na literatura como *CSR-Washing* (*Corporate Social Responsibility Washing*), sigla em inglês que significa lavagem da responsabilidade social corporativa (Pope & Waeraas, 2016), ou mesmo *socialwashing* (Troje & Gluch, 2020).

O *bluwashing* ocorre quando a empresa se denomina socialmente responsável (com referência ao azul), mas na realidade não atua de maneira correspondente (Pope & Waeraas, 2016). A responsabilidade social corporativa pode ser definida como a atuação que busca promover algum impacto social benéfico, indo

além dos interesses da organização e também do que é exigido legalmente (McWilliams & Siegel, 2001). A definição reflete a vasta abrangência de ações possíveis, que vão desde as mais básicas, de respeito aos direitos trabalhistas, até as de aumento de representatividade e diversidade, passando por questões de transparência e *compliance*, até aquelas voltadas à investimentos e/ou apoios a causas sociais (Pope & Waeraas, 2016).

Similar ao exposto em relação à prática de *greenwashing*, noticiou-se um crescimento considerável no número de organizações que tentam mostrar o comprometimento social ao consumidor, mas sem que, na verdade, todas possuam genuinamente esses princípios e os sigam em suas práticas (Macellari, Yuriev, Testa & Boiral, 2021). Tendo em vista a amplitude anteriormente expressa, também os falsos discursos mercadológicos de cunho social acabam sendo repercutidos referentes a diferentes frentes, podendo estar relacionados a posturas irresponsáveis das organizações tanto voltadas ao público interno (próprio corpo de funcionários ou qualquer outro recurso humano utilizado, autônomo ou terceirizado), quanto externo (membros da comunidade, fornecedores, consumidores, entre outros), mas que podem ser sintetizadas em termos de violações dos direitos humanos e sociais (Vasconcelos, Alves & Pesqueux, 2012).

Além da ação ser também má intencionada, a prática do *bluwashing* tem similarmente preocupantes consequências, principalmente relacionadas ao mercado consumidor. Primeiramente, sabe-se que já existe uma resistência inicial dos consumidores em relação aos discursos de responsabilidade social, devido à rápida associação dessas iniciativas ao próprio interesse organizacional (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Corroborando com isso, também se argumenta que ainda existe considerável falta de confiança do consumidor em relação às mensagens de responsabilidade social corporativa, defendendo a necessidade de credibilidade e confiabilidade atreladas, a fim de que de fato haja o aceite da veiculação (Macellari, Yuriev, Testa & Boiral, 2021).

Além disso, também é relatada a dificuldade no julgamento do que é socialmente responsável, deixando os consumidores sem uma diretriz nem mesmo um padrão a ser buscado e avaliado (Hillard, 2007). Indo além, em casos deflagrados de *bluwashing*, foi observada considerável consequente queda de vendas (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006), bem como perda de valor financeiro no mercado (Amer, 2018).

Ainda que mais escassos, já existem estudos que relatam a eficácia da prática de *bluwashing*, impactando o comportamento do consumidor em relação ao objeto veiculado ao atributo social. Um estudo da Reputation Intelligence apontou que 73% dos consumidores dos quinze maiores mercados do mundo recomendariam organizações que trabalham com a responsabilidade social (Reputation Intelligence, 2013). Ainda, considerando aspectos similares de preço e qualidade, os consumidores assentiram para a existência de apelo social como diferencial na decisão de compra (Blecher, 2001). Por fim, a influência também ocasionou uma melhor avaliação das organizações, bem como um aumento na intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2004).

Como resultado dessa discussão, elabora-se a segunda hipótese do estudo, que espera que a adoção de um falso discurso mercadológico de cunho social (*bluwashing*) contribua para uma melhor avaliação por parte do consumidor, em comparação à utilização de apelos neutros.

H2 - A peça publicitária com *bluwashing* responde por melhor avaliação do consumidor, em comparação à peça neutra.

Procedimentos metodológicos

O estudo se caracterizou por uma abordagem hipotético-dedutiva, com a realização de um experimento online, desenvolvido em duas etapas subsequentes. Na primeira, foi comparada a reação dos participantes a duas campanhas contendo falsos discursos mercadológicos: uma com apelos caracterizados como *greenwashing* e a outra com apelos caracterizados como *bluwashing*. Já na segunda etapa, foi acrescida uma

campanha neutra, sem a utilização de nenhum apelo. Nas duas etapas, o procedimento foi *between subjects*, ou seja, cada participante teve acesso a apenas um grupo experimental.

Em ambos os casos, o procedimento adotado foi a apresentação de uma peça publicitária, seguida da avaliação dos participantes por meio de um questionário online. O material adotado consistiu em uma peça publicitária fictícia, criada justamente para os propósitos deste estudo. Esse material foi manipulado em três diferentes formatos, adequando-se objetos como cores, frases e imagens: com apelos ambientais, sociais ou neutros.



Figura 1: Materiais Adotados

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A primeira etapa do experimento foi realizada junto a 78 participantes, enquanto que a segunda adicionou mais 50 respondentes. Em ambas as fases, a amostra foi não probabilística, escolhida por conveniência, selecionando estudantes universitários como participantes, devido à tendência de se conseguir mais facilmente a homogeneidade entre os tratamentos. No primeiro caso, houve distribuição aleatória entre os tratamentos.

O teste de poder da amostra foi rodado, por meio do programa G-power, a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos, obtendo um poder bastante alto em ambos os casos (teste ANOVA, com poderes de 0,75 para $n=78$ e 0,86 para $n=128$), a um efeito de tamanho médio (0,3) e um nível de significância de 5%. Isso significa que a amostra tem poder estatístico recomendável (alto) para detectar com confiança o efeito analisado.

Coleta e análise de dados

O mesmo questionário foi aplicado nas duas etapas do estudo experimental. Antes de iniciar a pesquisa, foi apresentado um termo de consentimento, ao qual os participantes deveriam concordar e assinalar para que desse início o procedimento de coleta de fato.

Primeiramente, foi investigado a avaliação da marca pelos participantes, mensurando seis quesitos, tais como força da marca, qualidade, imagem positiva, responsabilidade socioambiental, diferencial competitivo e intenção de compra/consumo. Em segundo lugar, foi mensurada a reação emocional ao anúncio, composto por oito assertivas, segundo adaptação realizada à escala inicialmente proposta por Wells (1964) e já com esforços prévios de modificações (Andreoli & Minciotti, 2019).

Quadro 1: Métricas Utilizadas – Marca e Anúncio

Avaliação Marca	Reação Emocional
1. Força da Marca	1. Eu certamente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia
2. Qualidade	2. Este é um anúncio caloroso e mexe com meu emocional
3. Imagem Positiva	3. Este anúncio me faz desejar comprar o produto anunciado
4. Responsabilidade	4. Este anúncio é bastante interessante para mim
5. Diferencial Competitivo	5. Eu gosto muito deste anúncio
6. Intenção de compra	6. Este anúncio me faz sentir bem
	7. Este é um anúncio maravilhoso
	8. Este é um anúncio que não se esquece facilmente

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em um terceiro momento, foi analisada a avaliação da propaganda como forma de comunicação, segundo a escala proposta por Obermiller e Spangenberg (1988), contendo nove assertivas. O intuito aqui foi compreender a reação dos participantes para além da peça em específico, investigando a avaliação deles acerca da ferramenta propaganda em geral.

Quadro 2: Métrica utilizada - Propaganda

Propaganda Geral
1. A partir da propaganda é possível obter a verdade em relação à empresa
2. O objetivo da propaganda é informar o consumidor
3. Acredito que a propaganda sempre informa o consumidor
4. Propagandas são geralmente verdadeiras
5. A propaganda é uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e desempenho do produto
6. Propaganda é verdade bem contada
7. Em geral, a propaganda apresenta um quadro real do produto que está sendo anunciado
8. Eu sinto que fui informado com precisão depois de ver a maioria das propagandas

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Posteriormente, foi disposta uma escala com o julgamento dos participantes acerca da prática de *greenwashing*, adaptando para também incluir o *bluwashing*, conforme escala original de Andreoli, Costa e Prearo (2017), com treze assertivas. Em último lugar, também o ceticismo aos apelos mensurados foi mensurado, adaptando a escala original de Mohr, Eroglu e Ellen (1998), segundo tradução e replicação prévia (Andreoli & Minciotti, 2019).

Quadro 3: Métrica utilizada – Julgamento das práticas de *greenwashing* e *bluwashing*

Julgamento Prática
1. É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações
2. As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental
3. As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.
4. Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo
5. Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde.
6. As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes
7. As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores.
8. Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais
9. Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente

10. Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.
11. Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.
12. Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações
13. Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.

Fonte: Elaborado pelos autores segundo adaptação de Andreoli, Costa e Prearo (2017).

Quadro 4: Métrica utilizada – Ceticismo em relação aos apelos ambientais e sociais

Ceticismo
1. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas não é verdade.
2. Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.
3. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.
4. Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens.

Fonte: Elaborado pelos autores segundo adaptação Andreoli & Minciotti (2019) de Mohr, Eroglu e Ellen (1998).

Todas essas escalas tiveram apresentação randômica das assertivas para cada participante, ao qual foi solicitado que atribuísem uma nota de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Por fim, o questionário foi finalizado com questões referente ao perfil dos participantes, como sexo, estado civil, idade, escolaridade, renda familiar e classe econômica.

Foram empregadas diferentes técnicas de análise de dados. Primeiro, a estatística descritiva, com a análise de medidas como média, desvio padrão, moda, e mínimo e máximo. Para testar as hipóteses levantadas, adotou-se a técnica paramétrica Anova, com o teste DMS *a posteriori*. Complementarmente, também o teste de correlação de Pearson foi empregado.

Monitoramento ocular (*eyetracker*)

Adicionalmente, houve uma etapa de coleta com monitoramento ocular remoto (*eyetracker*), de cunho exploratório, realizada junto a 5 respondentes para cada peça, configurando-se uma apresentação de 15 segundos. Esses participantes foram escolhidos por conveniência, distribuídos de forma aleatória entre os tratamentos.

O monitoramento ocular permite análises referentes às visualizações e às fixações dos participantes, tanto em termos gerais quanto em relação a espaços específicos, chamados de áreas de interesse. Ou seja, não se trata apenas de ilustrar quais foram as áreas mais vistas (visualizações), mas sim as que de fato foram mais focalizadas pelos participantes (fixações), tanto em relação à peça como um todo, quanto a algumas áreas mais específicas de análise.

Em primeiro lugar, quanto às visualizações, foram mensurados o tempo decorrido até a primeira focalização e o tempo de visualização médio (dos quinze segundos totais disponíveis). Em segundo lugar, para as fixações, foi contabilizada a quantidade de focalizações e o tempo médio gasto nelas. A configuração de geração da imagem foi adaptada de acordo com a análise em questão, sendo visualizações e fixações com pontos de 50px, iguais 50px para sombra e opacidade de 0,2 e 0,5, respectivamente.

Apresentação e análise dos resultados – Etapa 1

A amostra (n=78) foi composta por uma distribuição equilibrada de gênero (53,3% homens e 46,7% mulheres), com idade média de 20 anos (variação entre 17-30 anos, DP=3,21), e renda pessoal mensal média de aproximadamente 1.460 reais.

Inicialmente, os dados foram analisados de maneira geral, visando comparar os resultados das cinco métricas principais deste estudo nos anúncios de *greenwashing* versus *bluwashing*. Dessa forma, em primeiro lugar, a avaliação de marca obteve uma tendência levemente favorável nos dois casos, com médias 5,9 no

greenwashing e 6,2 no *bluewashing*, o que indica uma avaliação positiva por parte dos respondentes. De modo similar, também todos os sete atributos apresentados obtiveram tendências favoráveis próximas, destacando-se os de ‘responsabilidade socioambiental’ (7,6 para *greenwashing* e 6,9 para *bluewashing*) e ‘imagem positiva’ (6,6 para *greenwashing* e 7,1 para *bluewashing*). Assim, os resultados indicam que a utilização dos apelos tanto ambientais quanto sociais nas peças publicitárias se mostra eficiente na melhora da avaliação de marca, especialmente referente à responsabilidade socioambiental.

Quanto à reação emocional, o resultado foi oposto, observando-se uma tendência levemente desfavorável, com média 4,4 no *greenwashing* e 4,5 no *bluewashing*. Esses resultados foram corroborados pela análise de oito assertivas, que igualmente tiveram todas tendências desfavoráveis. Destacaram-se aqui as seguintes afirmativas como as com piores reações: “este é um anúncio caloroso e mexe com meu emocional” (ambos com 3,8) e “este anúncio me faz desejar comprar o produto anunciado” (*greenwashing* com 3,7 e *bluewashing* com 4,3). Dessa forma, apesar da supracitada avaliação positiva, os participantes mostraram uma reação emocional negativa às peças publicitárias visualizadas.

Já na avaliação da propaganda de maneira geral, obteve-se novamente uma tendência desfavorável, com médias de 3,9 no *greenwashing* e 4,1 no *bluewashing*, reforçando o caráter negativo dos participantes em relação às propagandas, não só de maneira específica, mas com expansão generalizada. Praticamente todas as nove assertivas mostraram médias com tendência desfavorável. As afirmações que tiveram as médias mais baixas foram: “a partir da propaganda é possível obter a verdade em relação à empresa” (ambos com média 3) e “a propaganda é uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e desempenho do produto” (*greenwashing* com 3,2 e *bluewashing* com 3,6). Ou seja, os participantes mostraram congruência na reação ao anúncio específico e na avaliação geral da propaganda como forma de comunicação, sendo ambas desfavoráveis.

Mensurando-se o julgamento do consumidor em relação às práticas de *greenwashing* e *bluewashing*, novamente se repetiu a tendência desfavorável, com médias de 3,5 e 3,9, respectivamente. Todas as onze assertivas também tiveram médias com tendência desfavorável, em ambos os casos. Destacaram-se aqui as afirmações com as piores médias: “praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais” (2,4 para *greenwashing* e 2,7 para *bluewashing*), “não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações” (2,3 para *greenwashing* e 2,8 para *bluewashing*) e “todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro” (2,6 para *greenwashing* e 3,2 para *bluewashing*). Isso indica que, existe uma falta de credibilidade dos consumidores em relação às práticas e divulgações relacionadas à responsabilidade organizacional, tanto ambientais quanto sociais.

Por fim, acerca do ceticismo do consumidor em relação aos apelos utilizados nas propagandas, os resultados ficaram próximos ao ponto intermediário, apresentando médias de 5,3 para *greenwashing* e 4,6 para *bluewashing*. Diferente da métrica anterior, os resultados encontrados aqui sugerem uma possível falta de posicionamento dos respondentes, e até mesmo uma certa acriticidade sobre o tema.

Diante dos resultados, pôde-se observar uma boa avaliação de marca, inclusive com destaque para o atributo de responsabilidade socioambiental, o que indica a compra da imagem ecológica e socialmente correta divulgada nas peças publicitárias. Apesar disso, a reação emocional dos participantes aos anúncios foi negativa, assim como sua avaliação em relação às propagandas de maneira geral. Ainda, o consumidor se mostra crítico no seu julgamento em relação às práticas de *greenwashing* e *bluewashing*, mas isso não é corroborado pelo ceticismo em relação aos apelos, pelo menos não na mesma intensidade.

Em síntese, destaca-se a contradição nas respostas dos participantes: compra da imagem da marca como responsável (ambiental e social), mas negativas reação emocional específica ao anúncio e avaliação geral das propagandas; mais, isso aconteceu mesmo diante de uma declarada criticidade justamente sobre o que foi bem avaliado, mesmo que sem ceticismo congruente. Cabe mencionar que resultados semelhantes foram encontrados em estudos anteriores (Andreoli & Batista, 2020; Braga, Merlo & da Silva, 2016), que

também evidenciaram que o ceticismo e/ou criticidade declarados pelos participantes não foram suficientes para minar a compra da imagem ambiental ou socialmente corretas.

Em um segundo momento, ao comparar as peças com *greenwashing* versus *bluwashing*, não foi encontrada nenhuma diferença significativa, em nenhuma das cinco métricas analisadas. Diante desse resultado, pode-se sugerir que os consumidores não fazem distinção alguma do conteúdo apresentado, e provavelmente nem sequer tem conhecimento sobre ambas as práticas. Sendo assim, não conseguem desenvolver um senso crítico diante das veiculações e dos apelos que são utilizados frequentemente pelas organizações no intuito de distraí-los, confundi-los ou mesmo enganá-los. Ressalta-se que se enquadram aqui justamente as práticas de *greenwashing* e *bluwashing*, conforme defendido pela literatura pertinente (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017; Stoeckla & Luedicke, 2015; Macellari, Yuriev, Testa & Boiral, 2020). Além disso, tal falta de criticidade dos consumidores já foi alvo de argumentação em estudos anteriores (Andreoli & Batista, 2020; Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Braga, Merlo & da Silva, 2016)

Quadro 5: Síntese resultados das métricas no primeiro experimento

	Social	Ambiental
Avaliação Marca	6,19	5,88
Reação Emocional	4,52	4,35
Propaganda Geral	4,05	3,85
Julgamento Prática	3,86	3,45
Ceticismo	4,58	5,29

Fonte: Elaborado pela autora

Na etapa de coleta de dados via monitoramento ocular (*eyetracker*) foram selecionados dez participantes, nove mulheres e um homem, todos estudantes universitários, com idade média de 22 anos (variando entre 18 e 24 anos). Expõe-se abaixo a análise de mapas de calor (*heatmap*) em termos gerais, com as visualizações e as fixações, respectivamente.

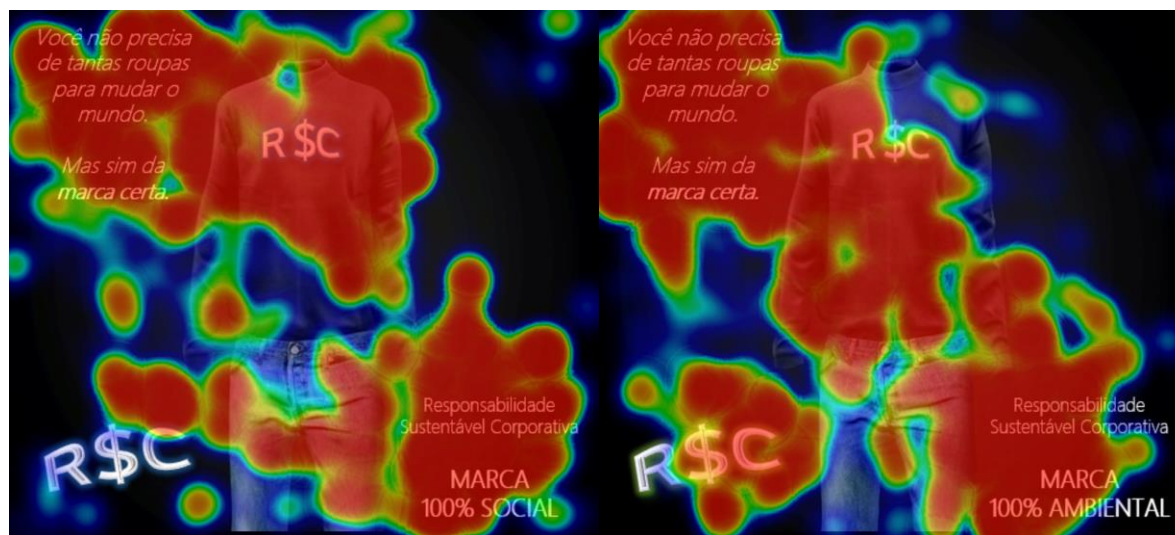




Figura 2: Análise Heatmap - Visualizações e fixações - Geral

Fonte: Extraído da plataforma de coleta RealEye.io.

Em seguida, foram analisadas as quatro áreas de interesse, especificamente, tanto quanto às visualizações como concernente às fixações. Essas áreas consistiram em: marca exposta, primeiro a centralizada em tamanho menor e segundo a disposta no canto inferior esquerdo em tamanho maior, e os apelos, primeiro o de responsabilidade sustentável corporativa, no canto inferior direito, e o de social/ambiental, acima do último.

Nas **visualizações**, apesar da marca menor ter sido visualizada por todos os dez respondentes, o anúncio com *bluenwashing* respondeu por melhores resultados, tanto em relação à captação mais rápida quanto mais duradoura, bem como também com maior média de revisitação. Assim, a marca menor exposta no anúncio com *bluenwashing* teve a primeira captação após 2,64 segundos (em comparação a 4,37 segundos no caso da peça com *greenwashing*), duração de 3,82 segundos (contrapondo-se a 2,12 segundos) e média de revisitação de 1,4 (contra 0,6). Resultado inverso foi encontrado na marca maior, que teve melhores resultados para o anúncio com *greenwashing*. Dessa forma, a marca maior exposta no anúncio com *greenwashing* teve quatro visualizações dos cinco respondentes (em comparação a três no caso da peça com *bluenwashing*), a primeira captação após 5,31 segundos (contrapondo-se a 9,77 segundos), duração de 3,21 segundos (contra 0,86 segundos) e média de revisitação de 1 (em oposição a 0).

Mais importante, o apelo de responsabilidade sustentável corporativa obteve melhores resultados no caso do anúncio com *greenwashing*. Esta área foi visualizada por todos os participantes em ambos os casos, mas a peça com *greenwashing* respondeu por maior tempo de visualização, de expressivos 7,65 segundos (em comparação à 4,74 segundos do anúncio com *bluenwashing*). Neste caso a primeira captação foi um pouco mais demorada (6,68 segundos contra 5,83 segundos), sendo também mais revisitada, com 2,2 (contra 0,8).

De maneira contrária, o apelo social acabou encontrando melhores métricas no anúncio com *bluenwashing*. Ainda que tal área tenha sido visualizada apenas por dois participantes em ambos os casos, a peça social teve maior tempo de visualização, de 1,07 segundos (em comparação à 0,42 segundos do ambiental). Também aqui a primeira captação foi um pouco mais demorada (12,28 segundos contra 10,27 segundos), sem nenhuma revisitação em ambos os casos.

As **fixações** mostraram resultados similares. A marca menor teve maior fixação no caso do anúncio com *bluenwashing*, somando 10 fixações, com tempo médio de 0,31 segundos (em comparação a 6 fixações, com média de 0,19 segundos). Por outro lado, a marca maior teve mais fixação no caso do anúncio com

greenwashing, somando 5 fixações, com tempo médio de 0,24 segundos (em comparação a nenhuma fixação).

Já quanto ao apelo da responsabilidade sustentável corporativa, melhores resultados encontrados para a peça com *greenwashing*, que contabilizou 16 fixações, com tempo médio de 0,56 segundos (em comparação a dez fixações, com tempo médio de 0,39 segundos). Por fim, em relação ao apelo, novamente maior fixação para a peça com *bluwashing*, que contabilizou uma só fixação, de 0,11 segundos (em comparação a nenhuma fixação).

Comparando as duas métricas referentes à exposição da marca, a somatória indica que o anúncio com *greenwashing* possibilitou tanto melhor visualização quanto fixação da marca R\$C do que a peça com *bluwashing*. Já quanto ao apelo de fato, ocorreu o inverso, com melhores resultados associados a peça com *bluwashing*. Sendo assim, pode-se considerar algumas eventuais justificativas para essas diferenças.

A primeira possibilidade diz respeito à influência das cores, que se mostra mais presente quando verde, no sentido de que o consumidor já parece habituado a associá-la a uma imagem ambientalmente responsável ou ecologicamente correta. Vale ressaltar que o uso do verde como cor sugestiva foi classificado como um dos pecados do *greenwashing*, segundo o maior instituto de investigação dessa prática, o TerraChoice (2020) (Andreoli, Costa & Prearo, 2017). Tal efeito não parece acontecer no caso do azul, no sentido de que o consumidor não o relaciona diretamente ao aspecto social. Conforme exposto no referencial, o próprio termo *bluwashing* é relativamente recente, e ainda carece de unanimidade tanto na literatura acadêmica quanto no senso comum (Pope & Waeraas, 2016; Troje & Gluch, 2020).

Além da questão das cores, outro ponto que pode ser levantado é em relação ao apelo, em específico, sendo que o “social” chamou mais atenção que o “ambiental”. Pode-se confabular duas possibilidades a respeito. Primeiro, que isso deriva de uma tendência de relacionamento dos indivíduos com tais temáticas, ou seja, de certa forma, a questão social parece ser vista como algo mais próximo, diretamente relacionado aos participantes, e, por isso, de maior interesse. Já a questão ambiental, por outro lado, ainda que igualmente importante, parece ser vista como mais distante ou abstrata, quase que indireta, sendo, assim, alvo de menos preocupação. Existem estudos anteriores que argumentam acerca dessa resistência em trazer a questão ambiental para perto da realidade individual, inclusive com evidências empíricas (Andreoli & Prearo, 2017). A segunda possibilidade é de que o consumidor tem ideia de que as questões socioambientais são de âmbito mais amplo, ou seja, apresentam-se como um “guarda-chuva” de temáticas, em que dentro delas já englobam também as questões ambientais; por isso, a palavra “social” teria chamado mais atenção.

Quadro 6: Síntese de resultados *Eyetracker*

	Visualização						Fixação			
	Primeira Captação		Duração		Média Revisitação		Número de fixações		Tempo Médio	
Prática	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue
Marca Menor	4,37	2,64	2,12	3,82	0,6	1,4	6	10	0,19	0,31
Marca Maior	5,31	9,77	3,21	0,86	1	0	5	0	0,24	0
Apelo Responsabilidade Sustentável Corporativa	6,68	5,83	7,65	4,74	2,2	0,8	16	10	0,56	0,39
Apelo Social/Ambiental	10,27	12,28	0,42	1,07	0	0	0	1	0	0,11

Fonte: Elaborado pelas autoras

Apresentação e análise dos resultados – Etapa 2

Nesse segundo momento, foram coletadas respostas de mais 50 participantes, totalizando, assim, uma amostra de 128 respondentes. Novamente, houve distribuição equilibrada de gênero (48,6% homens e 51,4% mulheres), com idade média de 22 anos (variação entre 17-33, DP=6,95) e renda pessoal mensal média de aproximadamente 2.160 reais.

Inicialmente, realizando uma análise geral, a peça neutra mostrou uma avaliação ruim em todas as métricas analisadas. Nesse sentido, de maneira específica, a avaliação de marca apresentou uma tendência levemente desfavorável (média 4,8), assim como mais negativa reação emocional ao anúncio (média 3). Também de maneira geral a avaliação das propagandas se mostrou desfavorável (média 3,8). Junto a isso, os respondentes se declararam bastante críticos no julgamento das práticas de *greenwashing* e *bluwashing* (média 3,3), o que foi corroborado pelo considerável ceticismo (média 4).

Posteriormente, foram comparadas as reações às três peças publicitárias. Em primeiro lugar, foi encontrada diferença significativa na avaliação geral da marca ($F=4,560$, $p=0,012$), sendo que a peça sem qualquer tipo de apelo respondeu por pior avaliação dos participantes ($M=4,8$, $DP=2,28$), comparada tanto com a peça com *greenwashing* ($M=5,88$, $DP=2,36$) quanto, ainda mais, com *bluwashing* ($M=6,19$, $DP=2,29$). Todos os atributos isolados também apresentaram diferenças significativas, com exceção da força da marca: qualidade ($F=4,261$, $p=0,016$), imagem positiva ($F=8,305$, $p=0,00$), diferencial competitivo ($F=3,000$, $p=0,053$), responsabilidade socioambiental ($F=3,444$, $p=0,035$) e intenção de compra/consumo ($F=3,098$, $p=0,049$).

Em todos esses casos, houve corroboração da pior avaliação no caso da peça neutra, em comparação com as demais duas. Apesar disso, um atributo foi melhor avaliado no caso da peça com *greenwashing*, o de responsabilidade socioambiental, enquanto os demais tiveram melhor avaliação na peça com *bluwashing* (qualidade, diferencial competitivo e intenção de compra/consumo). Uma possível justificativa da melhor avaliação do atributo de responsabilidade é a maior familiaridade dos consumidores aos apelos verdes, o que facilita a associação à imagem responsável. Mais importante, novamente se reforça que a utilização dos apelos de prática responsável nas peças publicitárias - mesmo que falsos - se mostra eficiente, conseguindo uma boa avaliação por parte dos consumidores receptores.

Diferença significativa também foi verificada em relação à reação emocional ao anúncio ($F=4,359$, $p=0,015$), repetindo o resultado anterior, ou seja, com piores avaliações atribuídas ao anúncio neutro ($M=3,04$, $DP=2,55$), em comparação a ambos os demais anúncios, com *greenwashing* ($M=4,35$, $DP=2,75$) e com *bluwashing* ($M=4,52$, $DP=2,59$). Tais diferenças significativas também foram encontradas em todas as assertivas individuais, com resultado igual. Ou seja, a reação do consumidor a eventuais anúncios parece ser melhor quando são apresentadas peças publicitárias com apelos ambientais ou sociais, em comparação a quando a peça não se utiliza de apelo algum.

A avaliação da propaganda como ferramenta de comunicação não mostrou diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($F=0,190$, $p=0,828$). Isso indica que, independente da utilização dos apelos ou não, o consumidor possivelmente já tem uma ideia de cunho mais negativo acerca das propagandas, de maneira geral.

Esse resultado se repetiu para o julgamento do consumidor acerca das práticas de *greenwashing* e *bluwashing* ($F=0,589$, $p=0,557$). Apesar disso, cabe ressaltar que uma assertiva, isoladamente, ficou próxima da zona de significância: “as informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática ambiental/social são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores” ($F=2,704$, $p=0,07$). Tais resultados sugerem que, por não ter ocorrido diferença, existe uma falta de criticidade por parte do consumidor.

Por fim, diferença significativa foi obtida relacionada ao ceticismo declarado pelos participantes ($F=3,174$, $p=0,046$), com maior resultado verificado quando da apresentação da peça com *greenwashing* ($M=5,29$,

DP=1,93), em comparação com a peça neutra (M=4,00, DP=2,17). Ou seja, na peça em que foram utilizados os falsos apelos verdes o consumidor se declarou mais cético do que na peça neutra, um resultado no mínimo curioso, uma vez que os próprios respondentes acabaram comprando a imagem verde de maneira equivocada.

Quadro 8: Síntese resultados das métricas no segundo experimento

Métrica	ANOVA	Diferença	DMS
Avaliação Marca	F=4,560, p=0,012	Bluewashing (M=6,19, DP=2,29) e Greenwashing (M=5,88, DP=2,36) > Neutra (M=4,8, DP=2,28)	p=0,05 e p=0,032
Qualidade	F=4,261, p=0,016	Bluewashing (M=6,48, DP=2,449) e Greenwashing (M=5,89, DP=2,608) > Neutra (M=5,00, DP=2,241)	
Imagem positiva	F=8,305, p=0,00	Bluewashing (M=7,13, DP=2,300) e Greenwashing (M=6,61, DP=2,746) > Neutra (M=5,06, DP=2,502)	
Diferencial competitivo	F=3,000, p=0,053	Bluewashing (M=5,85, DP=2,923) e Greenwashing (M=5,50, DP=2,873) > Neutra (M=4,44, DP=2,808)	
Responsabilidade	F=3,444, p=0,035	Greenwashing (M=7,61, DP=2,862) e Bluewashing (M=6,93, DP=3,331) > Neutra (M=5,88, DP=3,114)	
Intenção de compra	F=3,098, p=0,049	Bluewashing (M=5,78, DP=2,750) e Greenwashing (M=5,03, DP=2,964) > Neutra (M=4,26, DP=2,905)	
Reação Emocional	F=4,359, p=0,015	Bluewashing (M=4,52, DP=2,59) e Greenwashing (M=4,35, DP=2,75) > Neutra (M=3,04, DP=2,55)	p=0,09 e p=0,022
Propaganda Geral	F=0,190, p=0,828	Não há	
Julgamento Prática	F=0,589, p=0,557	Não há.	
*Facilmente entendidas	F=2,704, p=0,07	Bluewashing (M=4,63, DP=2,6) > Neutra (M=3,3, DP=2,35)	p=0,022
Ceticismo	F=3,174, p=0,046	Greenwashing (M=5,29, DP=1,93) > Neutra (M=4,00, DP=2,17)	p=0,014

Fonte: Elaborado pela autora

Em síntese, foi observado que as peças que se utilizaram de apelos de práticas responsáveis receberam melhores avaliações de marca (inclusive em relação ao atributo de responsabilidade socioambiental) e desencadearam uma melhor reação emocional nos respondentes, novamente mostrando que a utilização desses apelos é eficiente. Já na avaliação de propaganda e julgamento das práticas, os resultados não apresentaram diferenças, o que corrobora com a ideia de que existe uma falta de criticidade quando se trata desses temas em específico. Além disso, em relação ao ceticismo, também houve uma diferença significativa, que se mostrou até mesmo contraditória, uma vez que o consumidor se declarou mais cético na peça de *greenwashing*, sendo que ele mesmo comprou a imagem verde.

Isso reforça defesas levantadas por estudos anteriores no sentido de que propagandas que se utilizam das práticas de *greenwashing* e *bluwashing* de fato influenciam o comportamento dos consumidores (Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Andreoli & Batista, 2020; Bhattacharya & Sen, 2004; Pope & Waeraas, 2016). Esse resultado se mostra bastante preocupante, tendo em vista a capacidade de disseminação e proliferação dessas práticas, especialmentediante de suas eficácias (Andreoli & Batista, 2020; Macellari, Yuriev, Testa; & Boiral, 2021; Bernardino, 2021). Sendo assim, reforça-se que é primordial o desenvolvimento de um senso crítico por parte dos consumidores a respeito dos conteúdos divulgados pelas organizações, embasado por maior interesse em buscar informações e em se conscientizar acerca disso (Braga, Merlo

& da Silva, 2016; Andreoli & Minciotti, 2019; Becker-olsen, Cudmore & Hill, 2006; Pope & Waeraas, 2016). Somente assim, será possível começar a traçar um caminho que permita a diminuição e até a extinção dessas práticas (Pope & Waeraas, 2016; Andreoli & Minciotti, 2019; Andreoli & Batista, 2020).

Foram selecionados seis participantes, quatro mulheres e dois homens, todos estudantes universitários, com idade média de 24 anos (variando entre 19 e 32 anos). Expõe-se abaixo a análise de mapas de calor (*heatmap*) em termos gerais, com as visualizações e as fixações, respectivamente.

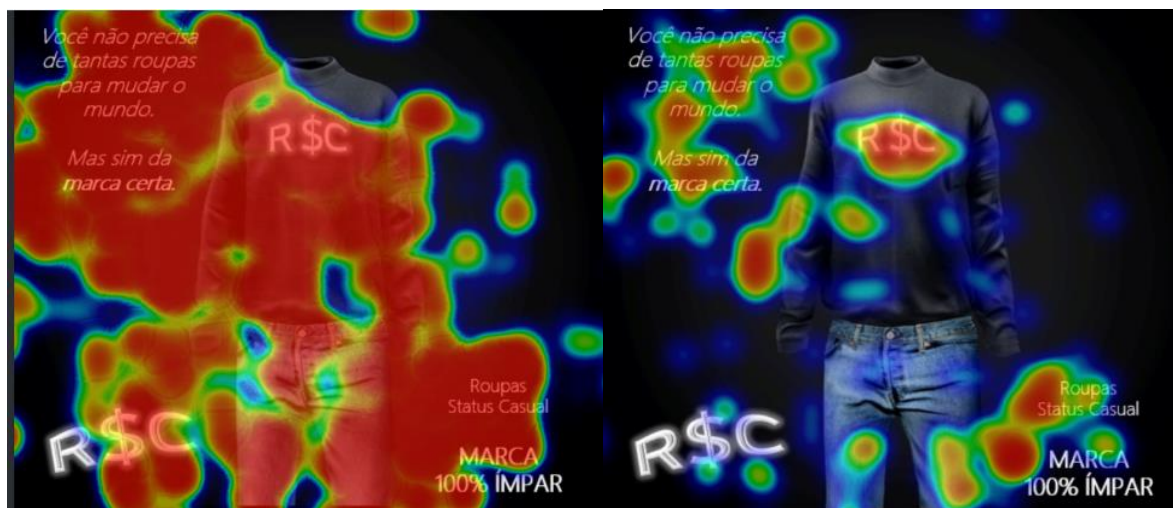


Figura 3: Análise Heatmap - Visualizações e fixações - Geral

Fonte: Extraído da plataforma de coleta RealEye.io.

Aqui também foram analisadas as quatro áreas de interesse, tanto quanto às visualizações como concernente às fixações: primeiro a centralizada em tamanho menor e segundo a disposta no canto inferior esquerdo em tamanho maior, e os apelos, primeiro o de responsabilidade sustentável corporativa, no canto inferior direito, e o de social/ambiental, acima do último.

Nas **visualizações**, a marca menor foi visualizada por quatro dos seis respondentes, com a primeira captação após 3,33 segundos, duração de 4,14 segundos e média de revisitação de 1,75. Já a marca maior foi visualizada por todos os participantes, com a primeira captação somente após 5,97 segundos, duração de 2,29 segundos e média de revisitação de 1. O apelo de responsabilidade sustentável corporativa foi substituído pelo dizer roupas status casual, também visualizado por todos os respondentes, com a primeira captação após 5,53 segundos, duração de 5,93 segundos e média de revisitação de 1. Por fim, o apelo ímpar não foi visualizado por nenhum participante. Nas **fixações**, a marca menor somou expressivas 12 fixações, com tempo médio de 0,57 segundos, enquanto que a marca maior teve apenas 5 fixações, com tempo médio de 0,25 segundos. O dizer roupas status casual contabilizou 14 fixações, com tempo médio de 0,48 segundos, enquanto que o apelo não acumulou nenhuma fixação.

Ou seja, no caso da peça neutra, a marca menor parece ter chamado mais a atenção dos respondentes, com maiores visualizações e fixações. Esse resultado se repetiu para a marca maior em comparação à peça com *bluwashing*, ficando bem próximo ao ocorrido com a peça com *greenwashing*. Já o dizer em substituição ao apelo de responsabilidade sustentável ficou em posição intermediária, respondendo por melhores índices de visualizações e fixações em comparação à peça com *bluwashing*, mas piores quando comparados com a peça com *greenwashing*. Por fim, o apelo ímpar foi totalmente ignorado pelos respondentes.

Quadro 8: Síntese de resultados *Eyetracker*

	Visualização									Fixação					
	Primeira Captação			Duração			Média Revisitação			Número de fixações			Tempo Médio		
Prática	G	B	I	G	B	I	G	B	I	G	B	I	G	B	I
Marca Menor	4,37	2,64	3,33	2,12	3,82	4,14	0,6	1,4	1,75	6	10	12	0,19	0,31	0,57
Marca Maior	5,31	9,77	5,97	3,21	0,86	2,29	1	0	1	5	0	5	0,24	0	0,25
Apelo RSC	6,68	5,83	5,53	7,65	4,74	5,93	2,2	0,8	1	16	10	14	0,56	0,39	0,48
Apelo menor	10,27	12,28	0	0,42	1,07	0	0	0	0	0	1	0	0	0,11	0

Fonte: Elaborado pelas autoras

De forma complementar, foi rodado o teste paramétrico de Pearson, a fim de identificar possíveis correlações nas métricas investigadas por esse estudo. Em primeiro lugar, de maneira geral, a manipulação se mostrou significativamente correlacionada com três variáveis, todas de forma fraca e negativa: avaliação da marca ($R=-0,201$, $p=0,023$), reação emocional ao anúncio ($R=-0,212$, $p=0,016$) e ceticismo declarado pelos respondentes ($R=-0,241$, $p=0,013$). Ou seja, considerando a sequência de tratamentos como ambiental, social e neutro, quanto mais as manipulações saíram da primeira rumo à terceira, menores as reações às peças, em termos de avaliação de marca, reação emocional e até próprio ceticismo.

A avaliação da marca também apresentou correlação estatisticamente significativa com três variáveis, todas positivas, variando entre fraca e forte: reação emocional ao anúncio ($R=0,823$, $p<0,000$), a avaliação da propaganda como forma de comunicação ($R=0,356$, $p<0,000$) e o julgamento que os respondentes fazem acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,386$, $p<0,000$). Tal resultado sugere um certo efeito de alastramento da boa avaliação da marca às demais métricas supracitadas, inclusive em relação à confiança acerca das informações que são veiculadas por ela. Esse efeito se repetiu com a reação emocional ao anúncio, que também se correlacionou positivamente com a avaliação da propaganda como forma de comunicação ($R=0,433$, $p<0,000$) e com o julgamento que os respondentes fazem acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,368$, $p<0,000$). Ainda, o efeito permaneceu para a avaliação da propaganda como forma de comunicação, correlacionando-se forte e positivamente com o julgamento que os respondentes fazem acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,720$, $p<0,000$).

Em segundo, concernente à manipulação da peça com *greenwashing*, os resultados foram semelhantes, com correlações significantes entre as variáveis de avaliação da marca e reação emocional ao anúncio ($R=0,727$, $p<0,000$), bem como de avaliação da propaganda como forma de comunicação e o julgamento que os respondentes fazem acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,723$, $p<0,000$). Ou seja, além de reforçar o efeito de alastramento da boa avaliação da marca à reação emocional, efeito similar pareceu ocorrer entre a boa avaliação da propaganda como forma de comunicação e o julgamento das informações de cunho social/ambiental organizacional contidas nela.

Terceiro, quanto à manipulação da peça com *bluwashing*, as correlações foram mais expressivas. Assim, a avaliação da marca se mostrou significativamente correlacionada com todas as demais variáveis: em sua maioria de forma positiva, como reação emocional ao anúncio ($R=0,867$, $p<0,000$), avaliação da propaganda como forma de comunicação ($R=0,349$, $p<0,000$) e julgamento que os respondentes fazem acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,356$, $p=0,046$), e até com o ceticismo declarado pelos participantes, de maneira negativa ($R=-0,477$, $p=0,007$). Isso indica a existência do efeito de alastramento já citado anteriormente, mas desta vez abrangendo inclusive o próprio ceticismo dos respondentes. De maneira similar, a reação emocional ao anúncio também apresentou tal efeito, estando positivamente correlacionada com a avaliação da propaganda como forma de comunicação ($R=0,457$, $p=0,006$) e o julgamento que os respondentes fazem acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,369$, $p=0,038$), bem como negativamente com o ceticismo declarado pelos participantes ($R=-0,408$, $p=0,023$). O efeito

se repetiu para a avaliação da propaganda como forma de comunicação, que se correlacionou de positivamente com o julgamento dos respondentes acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* ($R=0,678$, $p<0,000$) e negativamente com o ceticismo declarado pelos participantes ($R=-0,381$, $p=0,035$).

Como fechamento do estudo, a análise acima corrobora com os achados anteriores. Dessa forma, ressalta-se que a boa avaliação atribuída à marca e à peça parecem ser capazes de se alastrarem para as demais métricas, deixando mais favorável até o próprio julgamento dos consumidores acerca das práticas de *greenwashing/bluwashing* e também menor o ceticismo declarado por eles. Esse efeito se mostrou presente nas duas peças, sendo ainda maior no caso do *bluwashing*. Ou seja, boas reações dos consumidores à marca ou à peça, de maneira específica, ou mesmo boa avaliação das propagandas, de maneira geral, parecem ser capazes de minar o (já pouco) senso crítico dos consumidores, favorecendo a compra da imagem responsável vendida. Tais achados reforçam ainda mais a possibilidade de proliferação de tais práticas, tendo em vista a eficácia obtida com elas.

Considerações finais

O trabalho teve como objetivo compreender a reação dos consumidores às peças publicitárias que contêm apelos caracterizados como *greenwashing* e/ou *bluwashing*. Com isso, foi possível verificar semelhante capacidade de influência de ambas as práticas no comportamento do consumidor, superior à veiculação de uma peça neutra, sem apelo distintivo. Dessa forma, o estudo conseguiu validar as duas hipóteses levantadas.

De maneira geral, foi identificada boa avaliação de marca nas peças publicitárias com *greenwashing* e *bluwashing*, inclusive com destaque para o atributo de responsabilidade socioambiental, o que indica a compra da imagem sustentável divulgada. Apesar disso, a reação emocional dos participantes aos anúncios foi negativa, assim como sua avaliação em relação às propagandas de maneira geral. Ainda, o consumidor se mostra crítico no seu julgamento em relação às práticas supracitadas, mas isso não é corroborado pelo ceticismo em relação aos apelos, pelo menos não na mesma intensidade.

Em síntese, destaca-se a contradição nas respostas dos participantes: compra da imagem da marca como responsável (ambiental e social), mas negativas reação emocional específica ao anúncio e avaliação geral das propagandas; mais, isso aconteceu mesmo diante de uma declarada criticidade justamente sobre o que foi bem avaliado, mesmo que sem ceticismo congruente. Além disso, quando comparados os resultados das peças com *greenwashing* versus *bluwashing*, não foi encontrada nenhuma diferença significativa. Isso reforça a falta de posicionamento e criticidade do consumidor, que provavelmente não faz distinção do conteúdo apresentado tampouco toma conhecimento sobre tais práticas. Dessa forma, novamente a capacidade de influência de tais práticas foi atestada, corroborando estudos da área.

Já quando comparadas à uma peça neutra, sem apelo distintivo, as peças publicitárias com *greenwashing* e *bluwashing* responderam por melhores avaliações de marca e desencadearam melhores reações emocionais dos respondentes, novamente evidenciando a capacidade de influência dessas práticas e comprovando a propensão do consumidor em realizar avaliações sobre anúncios, produtos e marcas mesmo diante de pouca informação. Essas diferenças não foram encontradas na avaliação de propaganda nem no julgamento por parte do respondente, o que corrobora com a ideia de que existe uma falta de criticidade quando se trata desses temas em específico. Ainda, no ceticismo também houve diferença, que se mostrou até mesmo contraditória, com o respondente se declarando mais cético na peça com *greenwashing*, mesmo após ele mesmo ter comprado a imagem verde divulgada.

Diante disso, quatro discussões se mostram primordiais. Primeiro, novamente, reitera-se a capacidade de influência das práticas de *greenwashing* e *bluwashing* no comportamento do consumidor. Esse cenário é agravante frente à crescente utilização delas por parte do meio organizacional, conforme alertado por diversos artigos da área. Relacionado a isso, segundo, ressalta-se a necessidade de maior responsabilidade das organizações em relação aos seus discursos e práticas de negócios, divulgando informações suficientes

e verdadeiras, pautando-se pela transparência no sentido de criar uma relação de confiança com os seus *stakeholders*. Terceiro, urge a necessidade de maior conscientização dos consumidores, obtendo mais informação e prestando mais atenção nas veiculações que recebem, a fim de desenvolverem um senso crítico do que de fato “compram” como verdadeiro. Como peças-chave (e ponta final da cadeia), os consumidores precisam assumir seu real papel de responsabilidade nesse processo, exercendo de fato os direitos e deveres concernentes às relações de compra e consumo. Por fim, destaca-se a necessidade da área de marketing trabalhar também na promoção da autoeducação dos consumidores, uma vez que ela é disseminadora de ideias e venceria uma influência positiva no comportamento da população.

Nesse sentido, o estudo contribui para endossar a literatura sobre *greenwashing* e *bluwashing*, temas que ainda são recentes e sem o devido respaldo acadêmico, apesar de consistirem em práticas crescentemente utilizadas pelas organizações. Ao focar na reação dos consumidores, conseguiu-se levantar interessante *insights* da visualização das peças publicitárias com o monitoramento ocular, somados à agregação de importantes evidências empíricas por meio do método hipotético-dedutivo.

Apesar disso, algumas limitações desse estudo devem ser consideradas, especialmente aquelas referentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, ressalta-se se que se trata de um estudo exploratório, cuja amostra foi escolhida por conveniência, com procedimento elaborado pelos autores e materiais específicos adotados. Isso está em consonância com o foco de validade interna, limitando os resultados encontrados para o contexto específico de aplicação. Tendo isso em vista, são sugeridos novos estudos futuros, tais como como um foco maior no ceticismo e avaliação de propaganda, com o intuito de entender mais a fundo as contradições levantadas neste estudo.

Referências

- Amer, E. (2018) The penalization of non-communicating UN Global Compact's companies by investors and its implications for this initiative's effectiveness. *Business & Society*, v. 57, n. 2, p. 255-291.
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2019). Pareço Verde, Logo Sou? Uma Análise das Associações Feitas Após Exposição a Peças Publicitárias Com Apelos Verdes. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(2), 113-125.
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2020). Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 29-52.
- Andreoli, T. P., Costa, E. S., & Prearo, L. C. (2017). Qual a opinião dos Consumidores acerca do Greenwashing? Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Mensuração do Nível de Identificação do Fenômeno. EnANPAD, outubro, p.01-15, 2017.
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Rev. Gestão Soc. Ambient. RGSA*, 11, 54.
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, v. 16, n. 2, p. 90-112
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C. (2017). A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 16(1), 62-79.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bernardino, P. (2021). Responsible CSR Communications: Avoid "Washing" Your Corporate Social Responsibility (CSR) Reports and Messages. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 18(1).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.

- Blecher, N. (2001) Marcas de valor: as vantagens, em cifras, de quem acrescenta dimensões ao marketing. *Revista Exame*, n. 751, p. 34.
- Braga, S. S., Merlo, E. M., & Da Silva, D. (2016). Não acredito em consumo verde. o reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 2-15.
- Chen, Y. & Chang, C. (2013) 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.
- Correa, C. M., Machado, J. G. D. C. F., & Junior, S. S. B. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 590-602.
- da Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 7(17), 15-22.
- Figueiredo, L. N., & Silva, M. E. (2020). O luxo para além do glamour: estudo sobre marketing societal em empresas de moda em Fortaleza (CE) Luxury beyond glamour: study on societal marketing in fashion companies in Fortaleza (Brazil). *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153*, 18(3), 62-84.
- Furrow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Hillard, F. (2007) Rethinking corporate social responsibility: A Fleishman-Hillard/national consumers league study. Group (pp. 1–13).
- Khalil, F. H., & Adnan, A. (2021). Influence of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behavior: Moderating Persuasion of Environmental Awareness. *Journal of Managerial Sciences*, 15(2), 119-138.
- Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.
- Karliner, J. (1997) The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization. Univ of California Press.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 229-244.
- Macellari, M., Yuriev, A., Testa, F., & Boiral, O. (2021). Exploring bluewashing practices of alleged sustainability leaders through a counter-accounting analysis. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106489.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *REGE Revista de Gestão*, 14(2), 49-59.
- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193.
- Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
- Troje, D., & Gluch, P. (2020). Beyond Policies and Social Washing: How Social Procurement Unfolds in Practice. *Sustainability*, 12(12), 4956.
- Vasconcelos, I. F. F. G. D., Alves, M. A., & Pesqueux, Y. (2012). Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável: olhares habermasianos. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 148-152.