

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Peixoto Diógenes, Abílio; Enéas da Silva, Minelle; Souza Costa, Josimar
O EFEITO DO CETICISMO NA ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
VERDES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 4, octubre-diciembre, 2017, pp. 520-534

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

O EFEITO DO CETICISMO NA ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES

RESUMO

Cada vez mais consumidores têm buscado amenizar seus impactos nos problemas ambientais da sociedade. No entanto, a existência de um mercado de produtos verdes muitas vezes não se alinha às expectativas desses consumidores, os quais podem se tornar céticos às informações publicitárias ofertadas. Em meio a este contexto, o objetivo desta pesquisa é investigar o efeito do ceticismo às informações publicitárias na atitude e intenção de compra de produtos verdes. Para tanto, uma *survey* com 508 consumidores foi realizada. Por meio de uma modelagem de equações estruturais, o modelo testado foi constituído por dois blocos - (1) impacto do conhecimento ambiental e dos valores ambientais no ceticismo às informações publicitárias e (2) o efeito do ceticismo às informações publicitárias na atitude e intenção de compra. Os resultados indicam que valores ambientais não influenciam no ceticismo. Por sua vez, o ceticismo às informações publicitárias afeta negativamente na atitude ambiental, o que é insuficiente para gerar um efeito negativo na intenção de compra de produtos verdes, que se mostra positivo. A contribuição central está em testar o antecedente valores ambientais, bem como a inserção da atitude enquanto variável até então pouco estudada na área.

Palavras-Chave: Ceticismo às Informações Publicitárias; Atitude; Intenção de Compra; Produtos Verdes; Modelagem de Equações Estruturais.

THE EFFECT OF SKEPTICISM ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCTS

ABSTRACT

Continually consumers are sought to alleviate its impacts on environmental problems of society. However, often the existence of a green market it is not align with customer expectations, which may be them skeptical toward advertising offered. Under this context, the paper aims at investigating the effect of skepticism toward advertising on the attitude and purchase intention of green products. Hence, a survey with 508 consumers was carried out. Through a structured equation modeling, the tested model consisted of two phases - (1) the impact of environmental knowledge and environmental values on the skepticism toward advertising, and (2) the effect of skepticism toward advertising on attitude and purchase intention. The results indicate that the environmental values do not influence skepticism. In turn, the skepticism toward advertising negatively affects the environmental attitude, which is insufficient to generate negative effect on the purchase intention of green products, that is positive. The central contribution is the use of the antecedent environmental values, as well as the use of the attitude variable observed in few studies until here.

Keywords: Skepticism toward Advertising; Attitude; Purchase intention; Green Product; Structural Equation Modeling.

Abílio Peixoto Diógenes¹
Minelle Enéas da Silva²
Josimar Souza Costa³

¹ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Professor da Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA. Brasil. E-mail: abiliodiogenesjr@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Brasil. E-mail: minele.adm@gmail.com

³ Doutorando em Administração pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Professor da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Brasil. E-mail: josimarcosta@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No contexto emergente da sustentabilidade, torna-se cada vez mais relevante o papel do indivíduo enquanto corresponsável pela redução dos impactos negativos ao meio ambiente. Por meio de comportamentos proativos, estimula-se o indivíduo - enquanto consumidor - a ter maior sensibilidade e conhecimento sobre os seus impactos e os gerados por outros atores econômicos no mercado, como empresas, por exemplo (Silva, Oliveira & Goméz, 2013; Spaargaren & Oosterveer, 2010). Com isto, o interesse e engajamento dos consumidores no consumo verde têm levado-os a optar por adquirir produtos que sejam desenvolvidos e concebidos com o mínimo de impacto ao meio ambiente, os chamados de produtos verdes (Da Silva, Urdan, Merlo & Dias, 2015).

Apesar deste debate, a relação entre produtos verdes e a visão dos consumidores quanto as questões ambientais ainda não está ocorrendo como esperado pelas empresas (Polonski, 2011). Nesse sentido, muitas empresas agregam aos seus produtos as práticas ambientais e sociais realizadas, com o objetivo de demonstrar que as necessidades e tendências do mercado estão sendo acompanhadas (Braga Júnior, Merlo & Da Silva, 2016a). Com isso, entende-se que ao desenvolver este tipo de produto as empresas direcionam suas ações de marketing para estimular o consumo. No entanto, pode ser que grande parte dos consumidores não adquira produtos verdes em função do ceticismo existente em relação às informações publicitárias (Mohr, Erogli & Ellen, 1998). Assim, ceticismo refere-se as dúvidas que surgem por parte dos consumidores sobre o produto e/ou informação ofertados.

Para a compreensão da complexidade relacionada ao comportamento ambiental, toma-se a teoria do comportamento planejado (TCP), proposta por Fishbein e Ajzen (1975), como base para o desenvolvimento da presente pesquisa. De acordo com a teoria, as crenças são determinantes para atitude, intenção e comportamento de compra (Ajzen, 1980). Inspirando-se nesta discussão, o ceticismo - enquanto a não crença num primeiro momento - é assumido aqui como ponto de referência para a compreensão do comportamento, ao se considerar que a atitude e intenção de compra de produtos verdes pode sofrer influência desta (não) crença.

Por sua vez, entende-se que o ceticismo para se efetivar precisa considerar aspectos que o antecede. Dessa forma, o conhecimento ambiental pode atuar como antecedente tendo em vista que é um fator relacionado às experiências ou problemas quanto às questões ambientais (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007; Mostafa, 2007; Chan & Lau, 2000). Newell,

Goldsmith e Banzhaf (1998) buscaram provar que quanto maior o nível de conhecimento ambiental do consumidor, provavelmente ele percebe as informações publicitárias como enganosas e falsas. No entanto, tal fator teve pouco efeito sobre o grau de decepção percebido nas informações publicitárias, o que gera necessidade de novos fatores, como é o caso de valores ambientais. Os valores agem como filtros para novas informações, de maneira a surgir crenças e ações planejadas. Essas ações e crenças específicas determinam o comportamento ambiental (Fraj & Martinez, 2006).

Sob influência desses aspectos, parte-se do pressuposto de que o conhecimento ambiental e os valores ambientais podem formar o suporte para a efetivação do ceticismo e este, por sua vez, poderá influenciar diretamente na atitude e intenção de compra de produtos verdes. Assim sendo, o objetivo desta pesquisa é investigar o efeito do ceticismo às informações publicitárias na atitude e intenção de compra de produtos verdes. Para tanto, os argumentos utilizados durante a pesquisa levam em consideração aspectos da teoria do comportamento planejado, porém buscam avançar em um debate ainda pouco explorado no contexto brasileiro (Diógenes & Silva, 2017). A construção da pesquisa enfatiza a necessidade de novas lentes para se debater o tema e traz contribuições reais neste sentido.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 Ceticismo às Informações Publicitárias Verdes

O ceticismo permeia os comportamentos de muitos cidadãos e se lança sobre numerosas empresas. Há bastante descrédito sobre diversas empresas e setores, principalmente quanto as informações das características e benefícios sobre seus produtos (Da Silva et al., 2015). Isto torna-se ainda mais claro com relação aos produtos verdes, ecologicamente corretos, ecoproductos ou *environment friendly products*, pois ainda são restritos os métodos que podem comprovar e medir eficazmente o impacto ambiental de um produto em relação ao outro, bem como seu impacto direto sobre o meio ambiente (Ottman, 1998).

Apesar desta noção, Dangelico e Pontrandolfo (2010) e Dangelico e Pujari (2010) classificam o produto verde como aquele que gera menos impacto ambiental e social ao longo de seu desenvolvimento e eliminação em comparação com os produtos tradicionais. Atualmente as informações publicitárias com relação aos produtos verdes são mais consistentes e menos confusas do que na década de 1980, embora a variedade de rótulos,

embalagens, e informações inseridas nos apelos ambientais ainda gerem muita confusão entre os consumidores que desejam fazer parte do consumo de produtos verdes (Ottman, 1998).

O envolvimento com o ceticismo pode se dar em variados graus (do alto ceticismo ao baixo). O ceticismo pode abranger um domínio mais amplo ou estar focado em um ou alguns eixos (como o meio ambiente e o marketing). A pessoa cética pode ter tanto dúvidas sobre o verdadeiro motivo quanto às informações emitidas pelas empresas via produto (Da Silva et al., 2015; Giglio, Ferraz & Brittes, 2004). O que é diferente da discussão de cinismo. Em sentido figurado o cinismo tem uma conotação pejorativa, que designa um indivíduo como amargo e sarcástico e não respeita os sentimentos e valores estabelecidos nem as convenções sociais. O cinismo é muitas vezes visto em indivíduos com descrença duradoura, e são vistas exclusivamente por motivos egoístas (Anson, Mann & Sherman, 1986), ou seja, os cínicos duvidam unicamente do que é dito.

A discussão sobre ceticismo com relação ao consumidor foi abordada inicialmente no artigo de Shrum, McCarty e Lowrey (1995), publicado *Journal of Advertising*. As conclusões dos autores têm sido repetidas indicando que o consumidor que se engaja em um consumo verde é um indivíduo de difícil persuasão, por causa do seu ceticismo em relação às informações publicitárias (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Chang & Fong, 2011). Contudo, a construção mais específica do ceticismo ao marketing foi introduzida pela primeira vez por Mohr et al. (1998). Refere-se a uma tendência à descrença nas informações ambientais com relação às informações publicitárias verdes (Paço & Reis, 2012). Todavia, apesar da generalização do artigo de Shrum et al. (1995), não há muitas evidências empíricas disso (Matthes & Wonneberger, 2014).

Pesquisas recentes revisitaram a noção do ceticismo com relação ao consumidor, em outra edição especial do *Journal of Advertising* (Bickart & Ruth, 2012; Fowler III & Close, 2012; Paço & Reis, 2012; Royne, Martinez, Oakley & Fox, 2012; Sheehan & Atkinson, 2012). A partir dessa literatura foram encontradas duas facetas de reivindicação (Freire & Braga Júnior, 2014). Em primeiro lugar, entende-se que "os consumidores estão de fato céticos aos anúncios verdes" (Sheehan & Atkinson, 2012, p. 6); que "os anúncios verdes são muitas vezes vistos com ceticismo e são enganosos" (Bickart & Ruth, 2012, p. 52.); e que "os consumidores avaliam publicidade verde como enganosa" (Fowler III & Close, 2012, p. 121).

Em segundo lugar, diferente de uma perspectiva afirmativa de que o consumidor é cético de forma duradoura, outros autores afirmam que os consumidores verdes tendem a ser céticos aos anúncios verdes (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez,

2009; Chang & Fong, 2011). Neste caso, existem estímulos externos que estimulam essa tendência. Como Paço e Reis (2012, p. 159) indicam, "os consumidores que são mais comprometidos com as questões ambientais não consideram os anúncios com apelos ambientais convincentes". Tais abordagens recebem a denominação de disposicional (Mohr et al., 1998) para a perspectiva mais duradoura, e situacional gerada a partir das características dos anúncios que fazem os consumidores se tornarem céticos (Ford, Smith & Swasy, 1990).

Pesquisas têm utilizado uma abordagem disposicional ao ceticismo examinando-o em um contexto particular, como a propaganda (ex. Ford et al., 1990). Essas pesquisas são fundamentadas na ideia 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. Na abordagem situacional, o ceticismo do consumidor é definido como um estado psicológico de dúvida por um produto em uma situação específica. Este é o resultado da interação entre o indivíduo e uma oferta específica aqui no caso, o produto verde e, portanto, os efeitos específicos associados a um ou outro não podem ser diferenciados (De Pechpeyrou & Odou, 2012).

Nesta pesquisa devido ao objetivo proposto, optou-se pela abordagem situacional, uma vez que esta pode ser usada para entender qual o efeito do ceticismo com relação às informações publicitárias dos produtos verdes. A definição aqui utilizada está na tendência de considerar as informações publicitárias nos produtos verdes como duvidosa. O uso da palavra ceticismo e as suas formas nesta discussão são limitados ao sentido de descrença. O ceticismo, em relação às informações publicitárias, influencia em um conjunto de respostas dos consumidores. Uma delas consiste na busca de informações e experiências adquiridas a respeito de um produto (Obermiller & Spangenberg, 2005).

No Brasil, poucas pesquisas acadêmicas se dedicaram a temática do ceticismo em relação ao meio ambiente (ex: Freire & Braga Júnior, 2014; Braga Junior, Merlo, Freire & Da Silva, 2016b). Com isso, embora pesquisas anteriores tenham revelado resultado sobre o aspecto do comportamento do consumidor, seus achados estão fragmentados, uma vez que focam em diversos conceitos na área de comportamento do consumidor e apontam para a existência de uma relação entre ceticismo e intenção de compra (Da Silva et al., 2015; Braga Junior et al., 2016b). Todavia, como indicado por Diógenes e Silva (2017), em relação às informações publicitárias verdes, a atitude ambiental é um tema que ainda não foi estudado nas pesquisas brasileiras, o que justifica esta pesquisa.

2.2 Conhecimento Ambiental e Valores Ambientais

Com base na teoria do comportamento planejado, diversas pesquisas (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) procuraram demonstrar a relação entre as questões ambientais e o comportamento do consumidor. A teoria do comportamento planejado (TCP) é o modelo social psicológico mais oportuno para prever o comportamento (Ajzen & Cote, 2008), sendo considerada como aquela que busca o entendimento do comportamento humano de forma geral, a partir da intenção comportamental e de poucas variáveis explicativas (Ajzen, 2002). A TCP baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma.

Seguindo esta linha de raciocínio e tendo o ceticismo (descrença) como ponto-chave na compreensão do comportamento do consumidor, para Braga Júnior et al. (2016a), o ceticismo acontece pelo fato de os consumidores terem crenças que são motivadas principalmente pelo autointeresse. Assim, torna-se claro a noção de que existem fatores que situacionalmente influenciam a tendência ao ceticismo ou não. Para esta pesquisa conhecimento ambiental e valores ambientais foram selecionados como aqueles aspectos que mais podem contribuir neste sentido. Entende-se que os comportamentos com relação ao consumo verde têm sido ligados ao conhecimento ambiental (Chan & Lau, 2000; Mostafa, 2007). A dimensão do conhecimento é a característica que irá influenciar todos os estágios do comportamento do consumidor, influenciando não só como os consumidores organizam a informação, mas também como a informação é usada no processo de decisão e como os consumidores avaliam produtos e serviços (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Rodrigues, Gonçalves, Costa, Nora e Rezende (2011) sustentam que consumidores que possuem um conhecimento sobre os problemas ambientais são pessoas ativistas e proativas no que tange ao meio ambiente, haja vista que conhecem os efeitos dos problemas ambientais. Byrney (2001) traz que o nível individual de conhecimento ambiental, bem como o nível de orientação ou compromisso ambiental poderão afetar o comportamento do consumidor, levando a realizar comportamentos ambientais. O autor argumenta ainda que o conhecimento pode ser tanto abstrato quanto específico. A diferença é que o primeiro se refere à assistência no nível do conhecimento técnico

e o segundo se refere ao grau de conhecimento literal.

Chan e Lau (2000) investigaram os determinantes de compra de produtos verdes por parte dos consumidores entre a intenção e a compra efetiva de um produto e concluíram que apesar de existir um elevado conhecimento e partilha de valores ambientais e de haver relação entre estes e a intenção de compra, o mesmo não se verifica com a efetivação da compra. Já Shrum et al. (1995) sugerem que os consumidores que têm conhecimento ambiental e se preocupam com as consequências do seu consumo são geralmente céticos em relação às informações publicitárias. Laroche et al. (2001) acrescentam que os consumidores tendem a perceber as informações como enganosas e torna-se descrente com relação às informações publicitárias verdes, quando têm conhecimento sobre os problemas ambientais do consumo.

Neste sentido, o conhecimento das questões ambientais e a preocupação com o meio ambiente podem refletir em uma descrença nas informações veiculadas pelas empresas em seus produtos verdes, fazendo surgir a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: O conhecimento ambiental do consumidor impacta positivamente no ceticismo às informações publicitárias verdes.

Neste contexto, Tanner e Kast (2003) apresentam que, embora o conhecimento ambiental tenha sido objeto de muitos estudos, alguns testes empíricos não representam uma uniformidade conclusiva que mostre a relação direta entre conhecimento ambiental e comportamento ambiental. Por isso, os autores sugerem a inclusão dos valores ambientais para estudar a capacidade de detectar informações enganadoras. Com essa perspectiva os valores agem como filtros para novas informações, de maneira que surgem crenças e ações planejadas. Essas ações e crenças específicas determinam o comportamento ambiental (Fraj & Martinez, 2006; Poortinga, Steg & Vlek, 2004).

De acordo com Haws, Winterich e Reczek (2013), os valores do consumidor ensejam que eles tomem decisões consistentes, e coerentes em todos os aspectos no consumo verde. Os valores são importantes aspectos na relação entre consumidores e produtos esperando-se que haja uma relação positiva entre os valores do consumidor e sua orientação ambiental (Haws et al., 2013). Os valores são considerados como princípios que guiam a formação de atitudes e ações, embora os valores nem sempre conduzam ao comportamento na vida real. Assim, as atitudes das pessoas afetam seus pensamentos (função cognitiva) e sentimentos

(função afetiva) e isso influencia o comportamento (Pickett-Baker & Ozaki, 2008; Karp, 1996).

De acordo com Homer e Kahle (1988, p. 638), valores representam "as cognições sociais, eles refletem as características básicas de adaptação", por isso eles são a base para elaboração e construção das atitudes e comportamentos. Os valores atuam como guias sobre como responder a determinadas situações (Homer & Kahle, 1988). Com isto, por meio da relação entre valores ambientais e ceticismo toma-se como segunda hipótese de pesquisa:

H2: *Os valores ambientais do consumidor impactam positivamente no ceticismo às informações publicitárias verdes.*

2.3 Atitude e Intenção de Compra

Estudos têm demonstrado empiricamente que os consumidores que estão preocupados com as questões ambientais são mais propensos a mudar seu comportamento de compra de um produto normal por outro que seja verde (Mostafa, 2007; Kilbourne & Pickett, 2008). Contudo, os consumidores preocupados com as questões ambientais, mesmo propensos à mudar seu comportamento de compra, têm visto as informações publicitárias verdes como manipuladoras, devido à falta de transparência nas informações. Esse fato tem gerado uma atitude negativa, um tipo de descrença no consumo verde (Laroche et al., 2001).

Pesquisas da área de psicologia estabeleceram a atitude como um importante preditor do comportamento (Chan & Lau, 2000; Follows & Jobber, 2000; Milfont & Duckitt, 2004; Mostafa, 2007). Neste contexto, duas correntes da atitude surgem na literatura. A primeira se refere ao comportamento como importante para o indivíduo ou a sociedade. Por exemplo, consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes geralmente levam o meio ambiente em consideração na hora da compra, e acreditam que os problemas ambientais de hoje são severos e que as corporações não agem com responsabilidade ambiental. De forma resumida, se comportar de forma ambiental é importante e não inconveniente (Laroche et al., 2001).

A segunda dimensão se refere aos inconvenientes relacionados ao consumo verde, tais como preço, inefetividade do produto e indisponibilidade no ponto de venda ou falta de confiança nas informações publicitárias verdes dos produtos (Follows & Jobber, 2000; Laroche et al., 2001; Lyon & Maxwell; 2006; Prakash, 2002). Laroche et al. (2001) apresentam que os consumidores tendem a formar atitudes negativas em relação às informações publicitárias verdes quando

percebem que as informações não satisfazem as crenças e valores do consumidor que está preocupado com meio ambiente. Com base nesses pressupostos, emerge a terceira hipótese de pesquisa, como segue:

H3: *O ceticismo do consumidor às informações publicitárias produz um efeito negativo na atitude de compra de produtos verdes.*

Essa visão de propósito de manipulação tem levado a uma maior disposição contra a argumentação e resistência à persuasão por parte dos consumidores, levando-os a encarar as mensagens com descrença ou diminuindo as atitudes em relação aos produtos verdes por causa da desconfiança nas informações publicitárias nos rótulos dos produtos (Mostafa, 2007). Calfee e Ringold (1994) constataram que a descrença às informações publicitárias exerce uma influência sobre as atitudes para consumo verde, gerando um efeito direto e indireto sobre a intenção de compra de produtos verdes. Esse efeito pode ser negativamente influenciado pela percepção de informações publicitárias enganosas (Newell et al., 1998).

Nesta mesma linha, o estudo de Escalas (2007), verificou que a desconfiança nas informações publicitárias pode exercer tanto um efeito direto quanto indireto sobre a intenção comportamental, dependendo do contexto; o efeito direto da atitude às informações publicitárias com relação aos produtos foi verificado quando os consumidores usam as informações publicitárias no processo de compra dos produtos entre diferentes opções. Nesse sentido, e em consonância com os estudos anteriores, surge a quarta hipótese desta pesquisa:

H4: *A atitude afetada pelo ceticismo do consumidor às informações publicitárias reproduz um efeito negativo na intenção de compra de produtos verdes.*

Em termos gerais, há um conjunto de variáveis que influenciam na formação de atitudes, tal como as definidas por Blackwell, Miniard e Engel (2005): o papel das crenças (julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas), os valores, o conhecimento do consumidor (as informações armazenadas na memória que são relevantes para a compra e o consumo de um produto), os sentimentos (estado afetivo ou reação), o ambiente social e a personalidade do indivíduo.

Considerando que o indivíduo faz o que geralmente tem a intenção de fazer, a intenção de compra, segundo Blackwell et al. (2005), é o julgamento subjetivo sobre o que será o comportamento futuro de um indivíduo para a compra de um determinado produto. Sob a ótica da

intenção é possível avaliar a efetiva percepção do consumidor, pois se ele tem intenção de compra tenderá a perceber a existência de um determinado produto para seu consumo e a consequente solução de um problema (Kim & Choi, 2005).

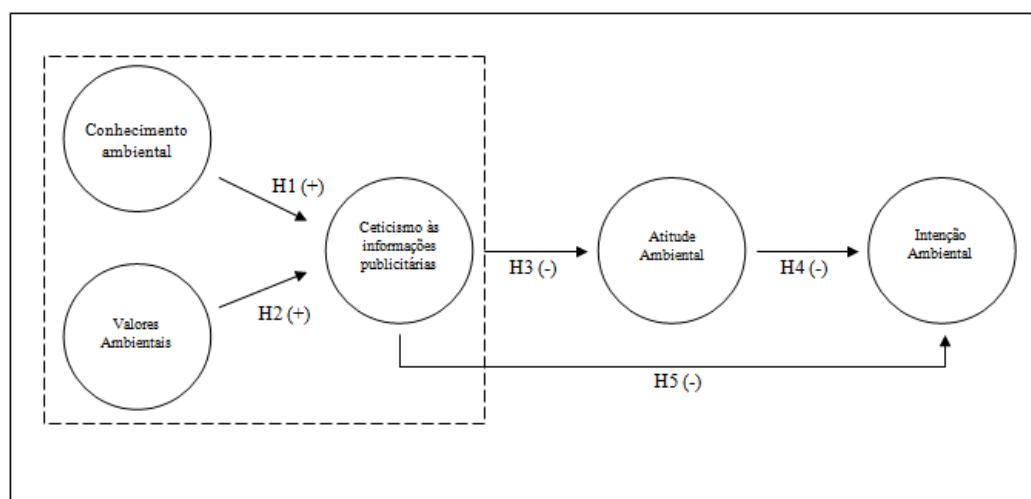
Estudos citados anteriormente já comprovaram a relação entre intenção de compra de produtos verdes (De Pechpeyrou & Odou, 2012). Diante da percepção de manipulação, os consumidores despertam o ceticismo com relação às informações publicitárias demonstrando que tem influência nas decisões de intenção do consumidor no que representa um mecanismo de defesa contra as

inverdades de produtos propagados como verdes, o que faz emergir a quinta e última hipótese desta pesquisa (De Pechpeyrou & Odou, 2012), como segue:

H5: *O ceticismo do consumidor às informações publicitárias tem efeito negativo na intenção de compra de produtos verdes.*

Consolidando as cinco hipóteses antes formuladas, bem como a relação possível entre as variáveis estudadas, a Figura 1 esquematiza o modelo proposto.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Este modelo é utilizado como base para o desenvolvimento do presente estudo. A seguir são apresentados os procedimentos de pesquisa utilizados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de uma abordagem quantitativa, haja vista a busca por quantificar e analisar os dados estatisticamente (Creswell, 2009), a pesquisa é descritiva por basear-se em uma amostra mais

formal em comparação à pesquisa exploratória (Malhotra, 2012). Para tanto, uma pesquisa do tipo *survey* foi realizada utilizando-se como instrumento de coleta de dados o questionário totalmente estruturado (Malhotra, 2012). Construído com escalas do tipo Likert de 5 pontos (discredo totalmente a concordo totalmente), o questionário divide-se em duas partes (Quadro 1), o primeiro bloco foi constituído por cinco escalas contendo 24 indicadores (Ver apêndices), e o segundo bloco com critérios sociodemográficos.

Escala	Sigla	Fonte teórica	Total de itens
Conhecimento ambiental percebido	CAP	Mostafa (2007)	5 itens
Valores ambientais percebido	VCA	Haws et al. (2013)	6 itens
Ceticismo às informações publicitária em apelos ambientais de marketing verde	CAM	Mohr et al. (1998)	6 itens
Atitude relativa ao consumo ecológico	ACE	Chan e Lau (2000) e Reyes-Ricon (2010)	3 itens
Intenção relativa ao consumo ecológico	ICE	Chan e Lau (2000) e Reyes-Ricon, (2010)	4 itens

Quadro 1 - Escalas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Como forma de tornar as escalas CAP, CAM e VCA aptas a serem respondidas por consumidores brasileiros realizou-se o método da tradução reversa (Malhotra, 2012). Já as escalas ACE e ICE, foram utilizadas as versões traduzidas e validadas por Reyes-Ricon (2010), amparadas por itens originais, permitindo analisar o comportamento do consumidor quanto à sua atitude e intenção em relação ao consumo verde. A pesquisa foi realizada por meio eletrônico por meio de link encaminhado via email e redes sociais. Assim a amostra pode ser definida por conveniência, por não haver acesso a lista completa de indivíduos que formam a população a ser estudada (Malhotra, 2012). Visando o maior número de respostas, o questionário ficou à disposição dos respondentes durante todo o mês de Julho de 2015, para que os participantes pudessem responder à pesquisa quando lhes fosse conveniente. De 540 questionários respondidos por consumidores do Ceará, um total de 508 questionários válidos compõem a amostra de pesquisa.

Para a análise, utilizou-se de estatística descritiva e análise multivariada de dados. As hipóteses de pesquisa foram avaliadas a partir da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Blunch, 2012; Sharma, Durand & Gur-Arie, 1981; Fornell & Larcker, 1981). Como método de estimação das medidas, na MEE utilizou-se o método da máxima verossimilhança (ML), uma vez que a escala de Likert de pelo menos 5 pontos com medidas de assimetria ($Sk < 3$) e curtose ($Ku < 7$) não impactam em distorções de normalidade consideráveis que afetem as estimativas deste método (Finney & Distefano, 2006; Kline, 2011). Os softwares estatísticos utilizados foram *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 22.0 e *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 22. Como critério de confiabilidade foram utilizadas as

validades convergente e discriminante (Hair Jr, Anderson, Tatham & Black, 2005).

4 RESULTADOS

Dos 508 respondentes, 58,58% dos respondentes são do gênero feminino. Relativo à idade a amostra variou entre 25 a 39 anos, com média de 30,8. Em relação ao estado civil, 48,23% eram solteiros. Com relação a renda familiar, ficou distribuída da seguinte forma: 9,25% tinham renda mensal de até R\$ 1.276,00; 27,36% de R\$ 1.276,00 a R\$ 3.117,00; 25,59% de R\$ 3.118,00 a R\$ 6.236,00; 21,85% de R\$ 6.236,00 a R\$ 11.035,00; e 15,94% possuem renda acima de R\$ 11.036,00. Na distribuição do nível de escolaridade, 0,39% não tem escolaridade; 0,59% responderam ter somente ensino fundamental (primeiro grau completo); 3,34% concluíram ensino médio (segundo grau completo); 26,13% apresentavam o ensino superior incompleto; 46,76% já tinha ensino superior completo; 18,07% tem o título de mestre 10,4% e 2,75% dos respondentes informaram ser doutores.

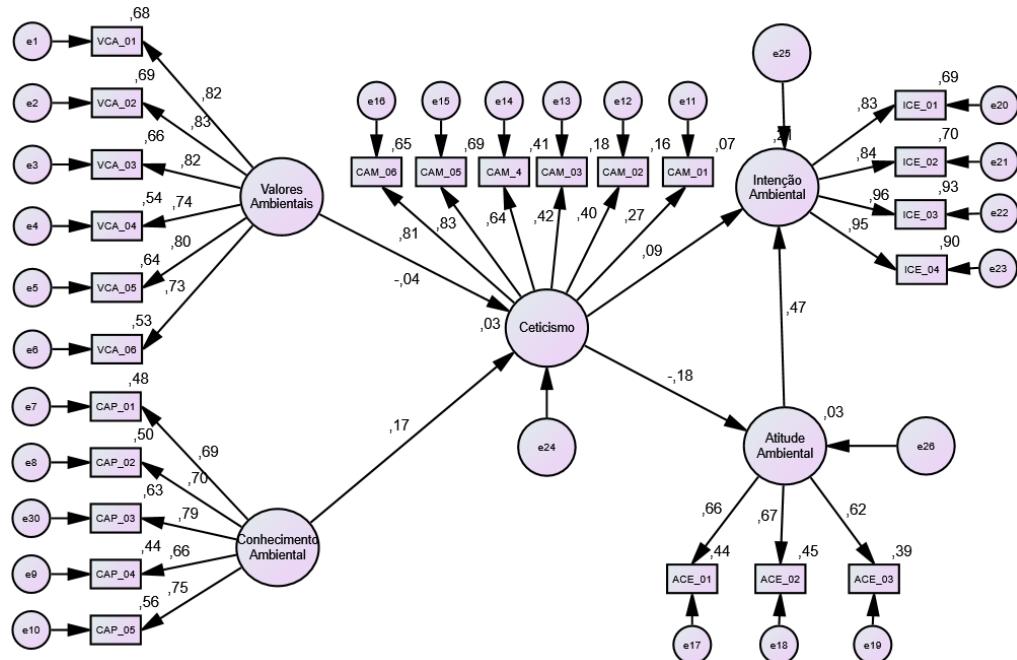
Inicialmente, realizou-se a validação dos construtos a partir de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e verificou-se que todas as variáveis apresentaram confiabilidade individual ($R^2 < 0,25$) de acordo com Hair Jr. et al. (2005). Em seguida, observou-se que os construtos apresentaram confiabilidade composta acima de 0,7, validade convergente com variâncias extraídas médias (VEM) superiores a 0,5 e validade discriminante, somente o constructo valores ambientais não foi estatisticamente representativo, conforme explana a Tabela 1. Assim, confirma-se a adequação dos construtos da validade discriminante, pelo critério de Fornell-Larcker. As raízes quadradas da AVE são maiores que as correlações com os construtos, apresentando validade discriminante.

Tabela 1 – Exame de Validade Discriminante pelo critério de Fornell-Larcker, com raízes quadradas da AVE e correlações entre construtos.

	Conhecimento ambiental	Ceticismo às inf. publicitárias verdes	Atitude ambiental	Intenção ambiental
Conhecimento ambiental	0,7			
Ceticismo às inf. publicitárias verdes	0,025281	0,6		
Atitude ambiental	0,000576	0,022201	0,5	
Intenção ambiental	0,000121	0,004489	0,199809	0,9

Em seguida, a adequação dos construtos no modelo ajustado foi verificado por meio dos índices RMSEA, GFI, TLI, AGFI, χ^2/gf , NFI e TLI, haja vista que foram superiores aos valores mínimos esperados de 0,9 para TLI, 0,8 para GFI, AGFI (Marôco, 2010). O valor do RMSEA ficou adequado, abaixo do máximo aceitável de 0,08, com significância estatística, valor menor ou igual a 0,05

(p-valor > 0,05). Da mesma forma, a relação qui quadrado (χ^2) graus de liberdade (gl) permaneceu inferior a 5, o que demonstra a boa qualidade do ajuste (Hair et al., 2005). A Figura 2 reporta os resultados da Modelagem de Equações Estruturais. As estimativas decorrem do método de reamostragem (*bootstrapping*), n=1.233 e 1.000 repetições (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Figura 2 – Resultados da Modelagem de Equações Estruturais do Modelo Ajustado.

O modelo teórico da Figura 2 apresentou que todos os coeficientes de caminho e cargas fatoriais são significantes ($t > 1,96$; $p < 0,05$), exceto o construto valores ambientais que apresentou um valor menor que 0,05, revelando-se insignificativo. Desta maneira, este construto será excluído do modelo teórico final que será apresentado na Figura 3, a seguir na conclusão. Por fim, uma vez confirmada à qualidade dos ajustes promovidos no

modelo, a Tabela 2 apresenta as inferências sobre as Hipóteses 1 a 5, com base no coeficiente de caminho e seus t-valor e p-valor para a relação entre construtos. Neste sentido, a Tabela 2 lista, de cada uma das hipóteses, os valores de carga padronizada e dos t-valor e p-valor (provenientes da Figura 2), assim como a conclusão de cada hipótese (hipótese suportada ou não suportada).

Tabela 2 – Resultados das hipóteses pesquisadas

H	Hipóteses	Carga padronizada	t-valor	p-valor	Conclusão
H1	Conhecimento ambiental - Ceticismo	0,16	2,874	0,000	Suportada
H2	Valores ambientais - Ceticismo	-0,05	-0,710	0,478	Não suportada
H3	Ceticismo - Atitude ambiental	-0,16	-2,575	0,000	Suportada
H4	Atitude ambiental - Intenção ambiental	0,47	7,875	0,000	Suportada
H5	Ceticismo - Intenção ambiental	0,09	1,823	0,068	Não suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota: Todos os coeficientes de caminho e cargas fatoriais são significantes ($t > 1,96$; $p < 0,05$).

Verifica-se com a análise dos parâmetros que apenas 3 hipóteses foram suportadas, pois tiveram seus valores do p-valor considerados significativos conforme recomendado por Hair Jr et al. (2005) que recomenda que valores do p-valor deve ser ($\leq 0,000$). Os resultados da Tabela 2 relevam que para hipótese H1 houve suporte empírico (carga padronizada= 0,16), de modo que maior o conhecimento ambiental, maior o ceticismo às informações publicitárias verdes. Já a hipótese H2 não foi suportada (carga padronizada = -0,05), inexistindo evidência de relação linear entre os valores ambientais e ceticismo às informações publicitárias verdes. Para a hipótese H3, o ceticismo se liga positivamente à atitude ambiental. Com relação a hipótese H4, foi suportada (carga padronizada= 0,47), na qual atitude ambiental influencia intenção ambiental. Faltou suporte para H5 (Carga padronizada = 0,09), indica que o ceticismo às informações publicitárias verdes não influencia a intenção ambiental.

5 DISCUSSÕES

O resultado desta pesquisa contribui para o avanço no estudo do comportamento do consumidor e marketing contemporâneo, uma vez que identifica e confirma a existência do efeito do ceticismo às informações publicitárias no comportamento do consumidor. Em consonância com outras pesquisas, os resultados encontrados estão alinhados com a literatura, indicando o efeito do ceticismo às informações no comportamento do consumidor. Neste contexto, foi interessante identificar o impacto do ceticismo às informações publicitárias na atitude, e o seu efeito na intenção de compra de produtos verdes. Este efeito é um dos resultados mais importantes, devido à ausência de investigação em outras pesquisas.

A análise de equações estruturais utilizada nesta pesquisa indicou que, para a amostra utilizada, as relações hipotetizadas não são rejeitadas para as hipóteses de H1, H3 e H4. Já as hipóteses H2 e H5

foram rejeitadas a partir do modelo conceitual aplicado à amostra. Os elementos resultantes do modelo obtido pela MEE mostraram-se independentes entre si, visto que não houve covariâncias significativa entre os mesmos. Sendo assim, como esperado na hipótese H1, os consumidores que possuem conhecimento ambiental influenciam positivamente no construto ceticismo com relação às informações publicitárias verdes.

Com relação à hipótese H2, verifica-se que a utilização do construto valores ambientais não foi suportado, isso revela que os valores ambientais não impactam positivamente na percepção que às informações publicitárias são enganosas ou falsas, embora Newell et al. (1998) tenham sugerido a inclusão do construto valores ambiental em sua pesquisa que revelou resultados insatisfatórios sobre o conhecimento ambiental. Supõe-se que nesta pesquisa, os valores ambientais não impactaram o ceticismo às informações publicitárias verdes, devido a sua característica de ser geralmente estáveis e não mudar com tanta frequência (Homer & Kahle, 1988).

Referente a hipótese H3, o resultado da Tabela 2 revela que o ceticismo às informações publicitárias verdes produz um efeito negativo na atitude com relação ao comportamento no consumo de produtos verdes. Os resultados revelam que os consumidores tendem a formar atitudes negativas em relação às informações publicitárias verdes quando percebem que as informações não satisfazem as crenças dos consumidores (Laroche et al., 2001). Esta pesquisa reforça a proposição de que os consumidores estão encarando às informações publicitárias com descrença, gerando o efeito negativo na atitude ambiental em relação aos produtos verdes (Campbell, 1999).

A hipótese H4, que buscou responder se a atitude impactada pelo ceticismo reproduz um efeito negativo na intenção de compra de produtos verdes foi suportada, conforme pode ser vista na Tabela 2. Este resultado corrobora com pesquisas anteriores ao indicar que atitude é um fator relevante na decisão de compra dos consumidores céticos às informações

publicitárias verdes. Telles, Gomes, Alves, Hernadez e Galhanone (2014), já revelaram que as intenções comportamentais são influenciadas pela atitude em relação às informações publicitárias verdes e há um efeito indireto condicional do tipo de mensagem sobre as intenções comportamentais, tanto para consumidores menos, quanto para os mais céticos.

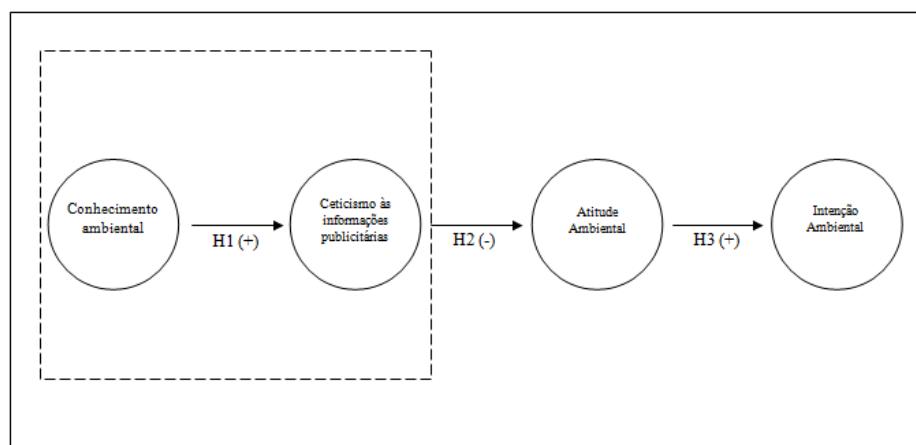
A última hipótese da pesquisa não foi suportada. Essas conclusões já foram relatadas por Da Silva et al. (2015), quando estudavam as influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes, na qual os autores apresentaram em seus achados da pesquisa que faltou suporte para sua hipótese que indicava que o ceticismo frente à propaganda não influencia a intenção de compra de produtos verdes. Os resultados identificados nesta pesquisa, demonstram avanço nos estudos sobre ceticismo às informações publicitárias verde, uma vez que identificou empiricamente relações que ainda não haviam sido identificadas anteriormente.

6 CONCLUSÕES

Com relação às contribuições desta pesquisa, a principal diz respeito à construção de novos *insights* sobre o efeito do ceticismo às informações publicitárias verdes. Apesar da generalização da afirmação que os consumidores que se engajam em um consumo verde estão descrentes das informações publicitárias verdes, não há muita evidência empírica para isso (Matthes & Wonneberger, 2014), como é observado no estudo de Shrum et al. (1995), no qual os autores não operacionalizaram ceticismo em relação à publicidade verde, mas o ceticismo em relação à publicidade em geral (Matthes & Wonneberger, 2014).

Contudo, a maior contribuição refere-se ao modelo teórico final (Figura 3) do efeito do ceticismo às informações publicitárias verdes na atitude e intenção de compra de produtos verdes, ainda pouco explorado associando alguma teoria comportamental do consumidor, como é o caso da TCP. É válido ressaltar que não foram encontradas, em âmbito nacional e internacional, pesquisas que relacionassem o efeito do ceticismo às informações publicitárias verdes inspiradas em alguma teoria do comportamento do consumidor.

Figura 3 – Modelo validado para estudar ceticismo às informações publicitárias de produtos verdes



Os resultados apontaram que o conhecimento ambiental tem um impacto positivo na formação do ceticismo às informações publicitárias verdes no consumidor, que acaba afetando negativamente sua atitude, contudo esse efeito é insuficiente para afetar negativamente a intenção de compra de produtos verdes. No que pesam as limitações da pesquisa realizada, os resultados indicam o efeito do ceticismo às informações publicitárias não são suficientes para gerar um efeito negativo na intenção de compra de produtos verdes. Algumas pesquisas anteriores, já utilizaram o modelo do ceticismo ao

marketing em apelos ambientais, contudo, testaram o consumidor como um objetivo secundário (Mohr et al., 1998; Paço & Reis 2012).

Sob perspectiva prática, as conclusões desta pesquisa trazem contribuições para as empresas, sendo a mais relevante, aparentemente, o ceticismo às informações publicitárias como causa de efeito negativo na atitude e intenção do consumidor. Desta forma, um consumidor, mesmo sendo impactado por um ceticismo às informações publicitárias verdes, teria sua atitude diminuída, porém não impediria de ter uma intenção de compra de produtos verdes, fato

que pode ser incorporado pelas empresas no desenvolvimento de suas ações de marketing e planejamento de publicidade e propaganda.

Por fim, haja vista a não aceitação de duas hipóteses e, sobretudo, a necessidade de preencher as lacunas teóricas ainda existentes sobre as informações publicitárias verdes com relação aos produtos verdes, sugere-se, para pesquisas futuras, a reaplicação, verificando a incidência de um efeito moderador do ceticismo às informações publicitárias tanto na relação entre os conhecimento e valores ambientais e entre os construtos atitude e intenção de compra de produtos verdes. Como também, avaliação mais ampla de possíveis covariantes, isto é, de variáveis que possam exercer influência no impacto do ceticismo às informações publicitárias verdes sobre a intenção de compra de produtos verdes, tais como nível de gênero, escolaridade, renda, entre outras. Sugere-se também a aplicação em outros estados e países. Como também, averiguar a que nível de ceticismo às informações publicitárias verdes influenciaria na atitude e intenção de compra.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of applied social psychology*, 32, 665-683.
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 289-311.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), p. 972-988.
- Anson, R. H., Mann, J. D., & Sherman, D. (1986). Niederhoffer's cynicism scale: Reliability and beyond. *Journal of Criminal Justice*, 14(4), 295-305
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of advertising*, 41(4), 51-67.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & Da Silva, D. (2016a). Não acredito em consumo verde: O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 10(3), 2-15.
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., Freire, O. B. L., Da Silva, D., & Quevedo-Silva, F. (2016b). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in Brazilian retail. *Espacios*, 37(2).
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 228-238.
- Campbell, C. (1999). Consuming goods and the good of consuming. In: Glikman, L. B. (Ed.), *Consumer society in American History: a reader* (pp. 19-32). Ithaca:, NY Cornel University Press.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836.
- Creswell, J. W. (2009). Editorial: Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108.
- Da Silva, D., Urdan, A. T., Merlo, E. M., & Dias, K. T. S. (2015). Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 14(4), 529.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16), 1608-1628.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- De Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), 45-69.

- Diógenes, A. P., & [Silva, M. E.](#) (2017). O estudo do Ceticismo nas pesquisas de Marketing Verde: uma revisão de publicações brasileiras, *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 14.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A second course*, 269-314.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), p. 433-441.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Fowler III, A. R., & Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Freire, B. DE. L., Otávio, F. S., & Braga Junior, Sérgio. S. (2014). 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 Encontro dos programas de pós-graduação em Administração*.
- Giglio, E. A. M., Ferraz, F. S., & Brittes, M. L. (2004, August). 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* (Vol. 37).
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Haws, K., Winterich, K. P., & Reczek, R. W. (2013). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behavior*, 28(1), 111-133.
- Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
- Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. na.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.

- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289-303.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior a study into household energy use. *Environment and behavior*, 36(1), 70-93.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Reyes-Ricon, M. (2010). Conhecimento e afeto ecológico: antecedentes do consumo ecológico.
- Rodrigues, A. R., Gonçalves, E. J. V., Costa, A. P., Nora, E. S., & Rezende, D. C. (2011). Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. *Anais... XXXV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro/RJ-4 a*, 7.
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102.
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Silva, M. E., Oliveira, A. P. M., & Gómez, C. R. P. (2013). Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 39.
- Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887-1908.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

Telles, B.H., Gomes, R.C., Alves, C.S., Hernandez, M.C., & Galhanone, R.F. (2014). Efeito do Ceticismo sobre a Persuasão de Diferentes Tipos

de Propaganda. In: *VI Encontro de Marketing do Anpad*, Rio de Janeiro/RJ.

Apêndice 1 – Itens da escala de valores do conhecimento ambiental

Item	Enunciado
CAP-1	Eu sei que compro produtos e embalagens que são seguros para o meio ambiente.
CAP-2	Eu sei mais sobre reciclagem que a média das pessoas.
CAP-3	Eu sei como escolher produtos e embalagens que reduzam a quantidade de lixo que termina em lixões.
CAP-4	Eu entendo as frases e símbolos ambientais nas embalagens dos produtos
CAP-5	Eu sei bastante sobre assuntos ambientais.

Apêndice 2 – Itens da escala de valores do consumidor ambiental

Item	Enunciado
VCA-1	É importante para mim que os produtos que eu uso não prejudiquem o meio ambiente
VCA-2	Considero o potencial de impacto ambiental de minhas ações quando tomo muitas de minhas decisões.
VCA-3	Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.
VCA-4	Eu sei bastante sobre assuntos ambientais.
VCA-5	Eu me preocupo com o desperdício dos recursos naturais do nosso planeta.
VCA-6	Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

Apêndice 3 – Itens da escala de ceticismo em apelos ambientais de marketing verde.

Item	Enunciado
CAM-2	Eu não acredito nas informações ambientais exposto em rótulos de embalagens ou em propagandas
CAM-3	Os informes ambientais são exagerados, assim seria melhor para os consumidores que essas informações fossem eliminadas de rótulos e propagandas.
CAM-4	Os únicos informes ambientais que acredito são aquelas que posso comprovar.
CAM-5	As maiorias dos informes ambientais em rótulos de embalagem ou propagandas pretendem enganar o consumidor ao invés de informar.
CAM-6	Eu não acredito na maioria dos informes ambientais expostos em rótulos de embalagens ou em propagandas

Apêndice 4 – Itens da escala de atitude relativa ao consumo ecológico

Item	Enunciado
ACE-1	Eu (não gosto/gosto) da idéia de consumidor produtos ecológicos.
ACE-2	Comprar produtos ecológicos é uma (má/boa) idéia.
ACE-3	Eu tenho uma atitude (favorável/desfavorável) a comprar a versão ecológica de produto.

Apêndice 5 – Itens da escala de Intenção de Consumo Ecológico

Item	Enunciado
ICE-1	Eu penso em comprar produtos porque eles são menos poluentes
ICE-2	Eu tenho a intenção de comprar produtos porque eles são menos poluentes.
ICE-3	Eu penso em trocar para outras marcas por motivos ecológicos.
ICE-4	Eu tenho a intenção de trocar para outras marcas por motivos ecológicos.