

O ESTUDO DO CETICISMO NAS PESQUISAS DE MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DE PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS

THE STUDY OF SKEPTICISM TOWARD GREEN MARKETING RESEARCH:
A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM BRAZILIAN PUBLICATIONS

Abílio Peixoto Diógenes¹
Minelle E. Silva²

Recebido em: 18 de janeiro de 2017
Aprovado em: 22 de março de 2017
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 14 | n. 1 | p. 70-83 | jan./jun. 2017

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco entender como está sendo abordada a temática ceticismo com relação ao marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros. Para tanto, a metodologia baseia-se em uma revisão sistemática da literatura nos principais veículos de publicação do Brasil, no período de 2013 a 2016, visando identificar a abordagem da temática. Na pesquisa os dados foram analisados conforme os seguintes critérios: autoria dos artigos e anos de publicação; objetivos dos artigos; literaturas abordadas; método de investigação; escala utilizada para a pesquisa. Verifica-se que: a relação pesquisada tem sido pouco investigada, e que não existe uma centralidade de autores sobre o assunto; as publicações de dois ou mais autores são predominantes; as pesquisas exploratório-quantitativas se destacam, e para mensurar o ceticismo em relação ao marketing a escala mais utilizada foi a elaborada por Obermiller e Spangenberg (1998). Conclui-se, referindo-se aos resultados, limitações e proposições dos artigos identificados, que o ceticismo apresenta impacto direto no comportamento do consumidor e que tem maior potencial de estudo no marketing verde.

Palavras-chave: Ceticismo. Marketing verde. Publicações brasileiras.

ABSTRACT

This research aims to understand how it is being addressed the theme of skepticism toward green marketing in major Brazilian journals and conferences. Thus, the methodology is based on a systematic literature review in the main Brazilian journals and conferences, from 2013 until 2016, to identify as being the themes addressed. The survey data were analyzed according to the following criteria: authorship of articles and years of publication; objectives of articles; theoretical literatures; method of investigation; scale used for research. It presents that the searched relationship has been little investigated, and there is no centrality of authors on the subject; publications of two or more authors are prevalent; the exploratory and quantitative research stand out, and to measure the scepticism toward marketing the most widely used scale was developed by Obermiller and Spangenberg (1998). In conclusion, referring to the results, limitations and proposals of identified articles that skepticism have direct impacts on consumer behaviour, which can be further studied in the green marketing area.

Keywords: Skepticism. Green Marketing. Brazilian publications.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço do debate sobre a sustentabilidade e a ampliação da atuação de empresas neste contexto, torna-se perceptível a necessidade de haver confiança nas relações sociais e de mercado. Neste sentido, o ceticismo observado cotidianamente nas pessoas tem aumentado em relação ao que é desenvolvido sobre sustentabilidade. Há tempos isso vem sendo identificado e, de forma geral, as

¹ Mestre em Administração (Universidade de Fortaleza/Brasil). E-mail: abiliodiogenesjr@gmail.com.

² Doutor em Administração (Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Brasil). E-mail: minele.adm@gmail.com.

pesquisas apontam que os consumidores são céticos em relação ao marketing (FOWLER; CLOSER, 2012; GASKI; ETZEL, 1986; GFK, 2013). Entende-se por ceticismo o sentimento de descrença que é característica intrínseca dos indivíduos e é influenciado pelos seus traços e experiências (SANTOS *et al.*, 2015).

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

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

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

Esta perspectiva de ceticismo ao assumir diferentes vertentes precisa ser observada em sua especificidade. Aquele que tem recebido bastante destaque relaciona-se à propaganda, a qual foi definida por Friestad e Wright (1994) e Bickart e Ruth (2012) como uma tendência em não acreditar especificamente nos anúncios. Tais autores afirmaram que o ceticismo ao marketing pode ser traduzido como uma tendência para resistência à persuasão nas informações ou mensagens transmitidas por meio das mensagens divulgadas pelas empresas. A utilização da propaganda com maior apelo por parte das empresas vem gerando mensagens que levam a uma percepção de manipulação. Essa percepção tem gerado resistência à persuasão por parte dos consumidores, fazendo-os encarar as mensagens com descrença ou diminuindo as atitudes em relação aos produtos verdes (CAMPBELL, 1999).

O marketing com foco na temática ambiental há muito tempo tem sido reconhecido como manipulador, provocando nos consumidores uma percepção de que as mensagens enviadas pelas empresas não têm impacto nos consumidores (CARLSON *et al.*, 1993). Diante desta suspeita de manipulação, os consumidores verdes podem deixar de ajudar o meio ambiente através do seu consumo, evitando comprar os produtos verdes (GOH; BALAJI, 2016; MOHR *et al.*, 1998). Um dos principais motivos está na determinação da 'verdade ambiental' - ou de sua falta - promovida pelas empresas em torno do marketing verde (CATLSON *et al.*, 1993; MOHR *et al.*, 1998; ZINKHAN, 1995).

Mesmo com as informações sendo mais consistente e menos confusas do que na década de 1980, a variedade de rótulos, embalagens, e anúncios com o passar o tempo ainda têm se demonstrado confusas

ao invés vez de informativas para aqueles que têm a intenção ao consumo verde (OTTOMAN, 1998). Os consumidores têm duvidado dos reais benefícios ambientais referidos nos anúncios e rótulos. Essa argumentação e resistência à persuasão gera grandes esforços nas estratégias de marketing levando os consumidores a mudar de marca ou influenciando negativamente outros consumidores (SHRUM *et al.*, 1995). Percebe-se que muito debate tem sido realizado em torno da temática, e que novas pesquisas precisam ser realizadas buscando compreensões para além do que vem sendo apresentado. Diante desse contexto, buscando contribuir neste sentido, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: como está sendo abordada a temática do ceticismo com relação marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros?

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

2 ABORDAGENS INTERNACIONAIS SOBRE CETICISMO

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

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

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

do consumidor, é suscetível a variação de acordo com as fontes, mas também pode interagir com o objeto da mensagem - o tipo de produto - ou as suas características.

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

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

A construção mais específica sobre a temática foi aprofundada por Mohr, Eroglu e Ellen (1998) ao confirmarem que o ceticismo produz efeito desfavorável com relação à propaganda com apelo ambiental. A partir desse estudo uma grande parte das pesquisas confirmou que os consumidores estão céticos em relação anúncios verdes (BICKART; RUTH, 2012; HARTMANN; APAOLAZA-IBANEZ 2009; SHEEHAN; ATKINSON, 2012). Os principais argumentos implícitos feitos nestas pesquisas são de que os consumidores estão céticos aos anúncios publicitários devido à prevalência de informações com apelos ambientais enganosos (MONTERO-RIOS *et al.*, 2006).

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

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

Diante dos debates aqui apresentados, pode-se considerar que 'os consumidores estão de fato cético aos anúncios verdes' (SHEEHAN; ATKINSON, 2012, p. 6); 'os anúncios verdes são muitas vezes vistos com ceticismo e são enganosos' (BICKART; RUTH, 2012, p. 52); e que 'os consumidores avaliam marketing verde como enganosas' (FOWLER; CLOSE, 2012, p. 121). Além disso, outros afirmaram que os consumidores verdes tendem a ser cético aos anúncios verdes (BHATE; LAWLER, 1997; HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2009; MONTORO-RIOS *et al.*, 2006). A perspectiva apresenta enfatiza as pesquisas que estão sendo desenvolvidas internacionalmente. A partir desta visão, é necessário compreender como o Brasil vem abordando a temática, sendo este o objetivo central de pesquisa. Para tanto, os procedimentos de pesquisa apresentados a seguir indicam como se deu o reconhecimento das publicações nacional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

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

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

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

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram selecionados os artigos que preenchiam os seguintes critérios: (1) ser um estudo realizado no Brasil; e (2) conter informações sobre o ceticismo com relação ao marketing. Assim, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Ceticismo; Descrença; Dúvida; Campanha; Propaganda; Marketing; Marketing Verde; Marketing Ambiental; Produto Verde. Vale

ressaltar que a literatura ainda é muito imprecisa quanto às nomenclaturas sobre o tema, portanto optou-se por abrir o leque de opções no intuito de captar o número maior de publicações dentro do escopo desta pesquisa. Na utilização de cada palavra-chave isoladamente um número amplo de publicações foi identificado, todavia como o foco da pesquisa está na relação entre o ceticismo e a área de marketing verde, tornou-se válido apenas as pesquisas que mostravam esta aproximação.

Desse modo, a amostra de pesquisa ficou com um total de seis artigos atendendo os critérios citados anteriormente dentro do período de 2013 a 2016 para os eventos científicos e todas as publicações na base de dados. Após a seleção, eles foram catalogados, utilizando o *software* Excel, a extração dos dados buscou responder à resposta a questão de pesquisa. Nesta pesquisa, os dados foram analisados sistematicamente conforme as seguintes categorias: (1) autoria, locais e anos de publicação dos artigos; (2) objetivos das pesquisas; (3) literaturas abordadas; (4) método de investigação; (5) escala utilizada para pesquisas; (6) resultados dos artigos; (7) limitações da pesquisa; e (8) proposições para pesquisas futuras. A análise seguiu os critérios de Bardin (2009), no sentido de mapear os temas das categorias identificadas no conteúdo dos artigos identificados na amostra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A finalidade desta seção é comunicar e divulgar os resultados identificados, conforme descreve a última etapa do método de revisão sistemática da literatura. Antes de iniciar as análises qualitativas seguindo as categorias apresentadas na seção anterior, realiza-se a apresentação dos resultados (evidências práticas) dos seis artigos encontrados em relação ao meio de divulgação que realizado (Quadro 1). Dos meios selecionados, três eventos científicos realizaram publicações no escopo desta pesquisa, sendo que o EnANPAD apresentou um total de duas publicações. De todos os 106 periódicos nacionais indexados no Spell, apenas duas publicações foram identificadas, uma na Revista Brasileira de Marketing - ReMark e outra na Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA.

Quadro 1 – Total da amostra conforme as palavras-chave pesquisadas

Meio de publicação	2013	2014	2015	2016	Total
EnANPAD	0	1	1	0	2
SemeAd	0	0	1	0	1
EMA	0	1	0	0	1
ENGEMA	0	0	0	0	0
Spell	0	0	1	1	2
Total	0	2	3	1	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

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

Para avançar nas análises realizadas e com o objetivo de descrever em detalhes os resultados obtidos, os dados levantados foram subdivididos em três tópicos para análise: objetivos dos artigos e

literatura abordada; características metodológicas abordadas; e características dos resultados e contribuições abordadas.

4.1 OBJETIVOS DE PESQUISA E LITERATURA ABORDADA NOS ARTIGOS

Buscando compreender o conteúdo de cada um dos artigos identificados, o Quadro 2 apresenta os resultados das informações quanto aos autores, locais de publicação e ano de publicação; objetivo do artigo e literatura abordada.

Quadro 2 – Características centrais dos artigos selecionados

Número do artigo	Meio de divulgação	Ano de publicação	Autoria	Objetivo do artigo	Literatura abordada
1	EnANPAD	2014	O. B. L. Freire & S. S. Braga Junior	Analisar a interferência do ceticismo e da preocupação ambiental na percepção do indivíduo para intenção de compra e compra declarada para produtos verdes no varejo.	Preocupação Ambiental e Consumo Verde; Propaganda, Ceticismo do Consumidor e Consumo verde
2	EnANPAD	2015	A. C. Leite & E. C. F. Maffezzolli	Verificar a influência de perfis de celebridades endossantes, sejam eles a congruência (Fit) e a atratividade, na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda.	Endosso de Celebridade e o Modelo PKM; Ceticismo em relação à Propaganda; Atitude e Intenção e Intenção de Compra
3	Revista Brasileira de Marketing	2015	D. Da Silva; A. T. Urdan; Edgard M. Merlo; K. T. S. Dias	Analisar as influências, no plano do indivíduo, da Preocupação Ambiental e do Ceticismo Frente à Propaganda tanto na Intenção de Compra quanto na Compra de Produtos Verdes.	Preocupação Ambiental e Consumo Verde; Ceticismo do Consumidor em Relação às Ações Promocionais
4	SemeAd	2015	T. S. Santos; F. M. C. Trigueiro & M. C. Romeiro	Analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing ambiental ou propaganda ambiental.	Comunicação de Marketing Social e Ambiental (Verde); Ceticismo no Âmbito do Marketing
5	EMA	2014	R. F. Galhanone; J. M. C. Hernandez; C. S. Alves; R. C. Gomes & B. H. Telles	Replicar os resultados de Obermiller e Spangenberg (2005) usando duas medidas de persuasão: atitude em relação à propaganda e intenções comportamentais em relação ao produto objeto da mensagem.	Ceticismo em relação à Propaganda; Atitude e Intenção e Intenção de Compra
6	RGSA	2016	S. S. Braga Jr; E. M. Merlo & D. Da Silva	Analisar a influência do ceticismo como mediador para o consumo de produtos verdes no varejo, observando como o consumidor percebe esta questão na sociedade.	Ceticismo do consumidor em relação as promoções; Desejabilidade social

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

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

do consumidor em relação à propaganda no consumo verde. Em pesquisa de 2016, Braga Junior, Merlo e Da Silva, também tratam de intenção de compra, mas com ênfase em desejabilidade social.

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

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

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

Os artigos publicados na literatura brasileira sobre a temática têm como ênfase maior a relação do ceticismo ao marketing tradicional, e aos poucos vem se aproximando da sustentabilidade e da área ambiental. Percebe-se com isto alinhamento ao que vem sendo realizado no contexto internacional, no qual pesquisas focadas em produtos verde tem recebido destaque e demonstrando esta transição do marketing tradicional para o marketing verde. Constatou-se que, em sua maioria, os artigos selecionados abordaram o comportamento do consumidor, investigando a intenção de compra, dos seis artigos, a maioria não incluiu a atitude como objetivo nas pesquisas, fato este que pode servir como base para a realização de novas pesquisas. O produto é o principal objeto da maioria das pesquisas, embora as marcas e os anúncios apresentem interesse pelos pesquisadores sobre a temática. Com estas informações iniciais percebe-se a existência de formação de um perfil de publicação por parte dos pesquisadores brasileiros em relação ao tema estudado.

4.2 CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS ABORDADAS

O Quadro 3 resume os principais achados sobre as características metodológicas que compuseram as pesquisas dos artigos selecionados.

Quadro 3 – Características metodológicas dos artigos selecionados

(continua)

Número do artigo	Método de investigação	Amostra	Escala sobre ceticismo
1	Natureza exploratória, abordagem quantitativa	905 indivíduos	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).
2	Natureza causal, método experimental, abordagem quantitativa	271 indivíduos	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).
3	Natureza descritiva e exploratória, abordagem quantitativa	1.233 consumidores	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Número do artigo	Método de investigação	Amostra	Escala sobre ceticismo
4	Natureza descritiva exploratória, abordagem quantitativa	230 jovens	Ceticismo na comunicação de marketing (MOHR <i>et al.</i> , 1988).
5	Método experimental, abordagem quantitativa	107 estudantes universitários	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).
6	Método <i>Survey</i> , abordagem quantitativa	1028 respondentes	Ceticismo Frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

(conclusão)

Ao se analisar o Quadro 3, constata-se em relação ao método de investigação que todos os artigos tiveram como abordagem de pesquisa aquela quantitativa. Além de ter utilizado para o seu desenvolvimento uma natureza exploratória. Além disso, dois dos artigos se descreveram como do tipo experimental. Com relação a amostra utilizada percebe-se que foram utilizados diversos grupos para o desenvolvimento da pesquisa, o que demonstra que diversas estratégias de coleta de dados foram selecionadas e utilizadas. Tal aspecto tem dependência da proposta e do objeto de pesquisa. Considerando que a abordagem mais utilizada exige um número amplo de respondentes estas amostras podem se mostrar como as mais diversas. Tal perspectiva segue o perfil de publicações internacionais, que utilizam vários grupos de respondentes, como estudantes universitários, por exemplo.

Finalizando a análise do Quadro 3, pode-se observar na última coluna os resultados com relação às escalas utilizadas sobre o ceticismo nas pesquisas. Dos seis artigos investigados, cinco utilizaram a escala de Obermiller e Spangenberg (1998). Fato este que demonstra a importância que a pesquisa desenvolvida por estes autores possui no estudo sobre ceticismo no contexto de marketing. Somente o artigo de autoria de Santos, Trigueiro e Romeiro, publicado em (2015) mensurou em sua pesquisa o ceticismo com a escala de Mohr *et al.* (1988). Deve-se ter em mente que para além de replicar as escalas já existentes é necessário adaptá-las ao contexto local para o desenvolvimento de pesquisas mais apropriadas e com maiores contribuições. Novas pesquisas podem se utilizar das mesmas escalas, mas devem buscar tais adequações no sentido de melhor contribuir com a teoria.

4.3 CARACTERÍSTICAS DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES ABORDADAS

Aprofundando a análise da revisão sistemática da literatura, conforme pode ser observado no Quadro 4, destaca-se a análise dos resultados, limitações e proposições dos artigos. Com relação à análise dos resultados, três artigos apresentaram resultado a respeito dos efeitos do ceticismo no comportamento do consumidor. O primeiro artigo de Freire e Braga Junior no ano de 2014, o segundo de Da Silva, Urdan, Merlo e Dias, no ano de 2015 e, por fim, o artigo de Braga Junior, Merlo e Da Silva no ano de 2016. Tais artigos apresentaram em seus resultados a relação do efeito e o impacto do ceticismo na intenção de compra de produtos verdes, bem como sua compra declarada. Sendo que o primeiro apresenta que ceticismo tem efeito moderador na relação entre intenção de compra e compra declarada de produtos verdes, o segundo o Ceticismo não impacta a formação da intenção de compra, mas age na compra declarada, e o último corroborando o segundo também indica que o ceticismo não impacta na intenção de compra.

Quadro 4 – Revisão sistemática da literatura sobre os resultados e contribuições dos artigos (continua)

Número do artigo	Resultado	Limitações	Proposições
1	O ceticismo tem efeito moderador na relação entre intenção de compra e compra declarada de produtos verdes	Não informou	- Reaplicação das escalas - Mapeamento do perfil do consumidor de produtos verdes no

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

(conclusão)

Como apresentado no quadro anterior, observa-se que o artigo de autoria Santos, Trigueiro e Romeiro apresentou que os consumidores jovens estão mais céticos em relação às ações ou programas de comunicação de marketing social e ambiental das empresas, diferentemente dos artigos anteriores este artigo não focou no comportamento do consumidor, apenas abordou a percepção dos consumidores em relação ao mercado. A partir dos artigos já mencionados percebe-se que tem se buscado nas *surveys* verificar a posição do ceticismo no modelo de comportamento de compra. Como moderador e mediador o ceticismo parece não surtir efeito. Desse modo, cabe aos próximos pesquisadores buscar novas formas de debater sobre o tema e intensificar a quantidade de pesquisas que possam se utilizar deste contexto de crença e sua influência na intenção de compra e na compra declarada.

Dando continuidade a análise do Quadro 4, com base nos artigos com método experimental, o primeiro de autoria de Galhanone e colegas (2014) abordou em seu resultado a respeito dos efeitos do ceticismo no comportamento do consumidor, em especial a atitude do consumidor em relação à mensagem transformacional (vs. informacional). Assim, a contribuição desse artigo revela que os mais céticos têm uma atitude favorável, enquanto os menos céticos em relação à mensagem transformacional (vs. informacional). O segundo publicado por Leite e Maffezzoli, em 2015, diferentemente do artigo anterior não focou no comportamento do consumidor, sua contribuição foi referente ao efeito do ceticismo na propaganda, especificamente com relação à celebridade e o produto são mais suscetíveis ao ceticismo à propaganda.

Com relação às limitações das pesquisas a maioria dos artigos não apresentou alguma forma de limitação, somente dois artigos relataram. O primeiro deles refere-se ao ano de 2015 de autoria de Da Silva e colegas, que relataram que tiveram diversos itens das escalas de preocupação e ceticismo não se aglutinaram. Já o segundo artigo de Galhanone e colegas, de 2014, apresentaram como limitação o fato de não terem mensurado situacionalmente como outros autores (por ex. Escalas, 2007). Por fim, observa-se a análise das proposições dos artigos, dos seis artigos investigados, quatro deles propuseram maiores investigações sobre o efeito do ceticismo sobre o comportamento de compra.

Ainda com relação às proposições das pesquisas, dois artigos não apresentaram convergência nos assuntos. O primeiro de autoria de Freire e Braga Junior (2014) que sugeriram o mapeamento do perfil do consumidor de produtos verdes no varejo convencional, o supermercado. E o segundo de autoria de Santos e colegas (2015) que recomendam o mapeamento mais amplo da credibilidade da fonte em paralelo ao detalhamento dos fatores de ceticismo. Com tais informações, percebe-se que os autores enfatizam bastante o debate dos resultados, mas não direcionam a realização de novas pesquisas, o que seria relevante para novos pesquisadores na área. Todavia, com os aspectos aqui levantados foi possível mapear as publicações já realizadas sobre o tema, bem como seus conteúdos, o que favorece o avanço de novas pesquisas.

Em suma, pode-se constatar que os artigos focados em estudar ceticismo em relação ao marketing, neste caso com maior ênfase ao marketing verde, utilizam abordagem de pesquisa quantitativa, com uma natureza exploratória, porém verificou-se que as amostras das pesquisas não apresentam um perfil definido. Além disso, constatou-se uma uniformidade na escala para mensurar o ceticismo com relação ao marketing, o que pode servir como ponto de partida para novas pesquisas, mas precisa de avanços principalmente na adequação de escalas internacionais ao contexto do Brasil. No que se refere aos resultados, limitações e proposições a maioria dos artigos apresentaram como resultado o impacto do ceticismo no comportamento do consumidor, porém boa parte não apresentou as limitações de pesquisa. Com as análises realizadas, torna-se explícito como os pesquisadores brasileiros sobre o tema abordam a temática e direcionam o desenvolvimento de novas pesquisas a partir dos seus achados. Deve-se assim realizar novos estudos na área tanto no que se refere ao produto verde, como considerar a marca e as informações publicitárias que interagem com esta. Além disso, podem surgir novas pesquisas que tentem focar no processo de comportamento de compra considerando desde os antecedentes de ceticismo, até quais características influenciam na tomada de decisão. Desse modo, cada vez mais as pesquisas podem facilitar a compreensão deste tipo de consumidor.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa analisou como está sendo abordada a temática do ceticismo com relação ao marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros, no período de 2013 a 2016. Para tanto, efetuou-se uma revisão sistemática de literatura a partir da leitura e análise dos artigos selecionados. Foi priorizado na pesquisa o foco nas seguintes categorias: (1) autoria, locais e anos de publicação dos artigos; (2) objetivos das pesquisas; (3) literaturas abordadas; (4) método de investigação; (5) escala utilizada para pesquisas; (6) resultados dos artigos; (7) limitações da pesquisa; e (8) proposições para pesquisas futuras. Tal detalhamento facilitou o reconhecimento das características necessárias e esperadas.

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

sendo que o evento EnANPAD apresentou mais publicações (duas publicações) que os outros eventos pesquisados. Este resultado demonstra que há potencial de surgimento de novas pesquisas em periódicos caso haja avanço no desenvolvimento dos *working papers* dos eventos. Além disso, ratifica a contribuição que os eventos possuem para o debate sobre temas e etapa inicial para o desenvolvimento de dadas pesquisas, o que pode estimular novos pesquisadores seguirem este percurso.

Verificou-se que os artigos em sua maioria foram realizados com mais de dois autores, indicando a existência de diversos grupos sobre a temática. Todavia, pode-se destacar Sérgio Silva Braga Junior, da Universidade Estadual Paulista - UNESP, e Dirceu Da Silva, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como autores de destaque na temática já que estes são autores de pelo menos dois dos artigos identificados. Além disso, tais autores têm tido suas pesquisas citadas quando se fala no tema em questão. Contatou-se que a maioria das pesquisas teve como objetivos, o ceticismo com relação ao marketing verde investigando especificamente a influência da propaganda por meio dos produtos verdes.

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

Como limitação do presente estudo, ressalta-se a seleção dos artigos, que se restringiu ao período de 2013 a 2016, deixando de considerar possíveis publicações que poderiam acrescentar mais informações ao levantamento em anos anteriores dos eventos. Além disso, a não realização de pesquisa sobre publicações de brasileiros em outras línguas e meios de divulgação de pesquisas que não se enquadraram na proposta realizada. Sugere-se, para as pesquisas futuras, uma revisão da literatura sobre temática do ceticismo com relação ao marketing em outras bases; e uma análise mais aprofundada nos anais de outros eventos, utilizando, para isso, outros indicadores com objetivo de investigar a evolução do tema em um período maior na literatura brasileira. Ao mesmo tempo sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas sob este contexto, uma vez que esta já é uma temática consolidada nas publicações internacionais e possui tendência de evolução no contexto brasileiro, como foi verificado. Deve-se buscar mais evidências empíricas que auxiliem na definição de noções claras sobre como o ceticismo, enquanto não crença inerente ao comportamento de consumo, pode ter impacto em diversos contextos, incluindo aqueles voltados à sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

CAMPBELL, C. Consuming goods and the good of consuming. In: GLIKMAN, L. B. **Consumer society in American History: a reader**. Ithaca: NY Cornell University Press, 1999, p. 19-32.

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

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

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

DA SILVA, D.; URDAN, A. T.; MERLO, E. M.; DIAS, K. T. S. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing** v. 14, n. 4, p. 529-544, 2015.

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

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

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

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

GfK. **The environment: public attitudes and individual behaviour - a twenty-year evolution**. 2031. Disponível em:

<http://www.scjohnson.com/Libraries/Download_Documents/SCJ_and_GfK_Roper_Green_Gauge.sflb.ashx>. Acesso em: 01 fev. 2017.

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

GOH, S. K.; BALAJI, M. S. Linking green skepticism to green purchase behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 131, p. 629-638. 2016.

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

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

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

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

- MOHR, L. A.; EROGLU; D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.1, p.30-35, 1998.
- MONTORO RIOS, F. J. *et al.* Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 1, p. 26-33, 2006.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of consumer psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Makron, 1994.
- PECHPEYROU, P.; ODOU, P. Consumer skepticism and promotion effectiveness. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 27 (2), p. 45-69, 2012.
- PAÇO, A. M. F.; REIS, R. Factors affecting skepticism toward green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 147-155, 2012.
- ROYNE, M. B. *et al.* The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 85-102, 2012.
- SANTOS, T. S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; ROMEIRO, M. C. Análise do Nível de Ceticismo na Fonte da Mensagem na Comunicação de Marketing Ambiental: um estudo com o público jovem na cidade de Cuiabá-MT. **Anais... Seminários de Administração da USP**. 2015.
- SHEEHAN, K.; ATKINSON, L. Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 5-7, 2012.
- SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 226-238, 1998.
- ZINKHAN, G. M.; CARLSON, L. Green advertising and the reluctant consumer. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 1-6, 1995.