



REUNIR:
Revista de Administração, Ciências
Contábeis e Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 27.07.2022. Avaliado em: 13.06.2023. Apto para publicação em: 20.02.2024. Organização Responsável: UFCG.

A percepção dos consumidores quanto à propaganda ecológica de empresas de bens de consumo

Consumers' perceptions of green advertising by consumer goods companies

Percepción de los consumidores sobre la publicidad ecológica de las empresas de bienes de consumo

Gabriela Nogueira Rauber

Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP)
Rua Itapeva, 432 – Bela Vista, São Paulo/SP, Brasil
CEP: 01332-900

gabrielarauber05@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2589-7339>

Vérica Freitas

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Av. João Naves de Ávila, 2121 (sala 1M-211) - Santa
Mônica, Uberlândia/MG, Brasil - CEP: 38408-100

verica@ufu.br
<https://orcid.org/0000-0003-3035-9738>

Verônica Angélica Freitas de Paula

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Av. João Naves de Ávila, 2121 (sala 1M-207) - Santa Mônica,
Uberlândia/MG, Brasil - CEP: 38408-100

veronica@ufu.br
<https://orcid.org/0000-0002-1560-614X>



PALAVRAS-CHAVE

Propaganda ecológica.
Respostas cognitivas.
Instagram.

Resumo: Este artigo teve como principal objetivo analisar e classificar comentários de usuários do Instagram® após a exposição a propagandas ecológicas de empresas sustentáveis, de acordo com a Teoria das Respostas Cognitivas. Foi utilizada uma abordagem qualitativa ao analisar comentários em publicações de seis empresas sustentáveis de bens de consumo com atuação no Brasil, totalizando a análise de 212 comentários por meio de codificações. Dessa forma, o estudo indica que 86,4% das respostas cognitivas dos usuários, ao comentar sobre as propagandas ecológicas das empresas, foram classificadas como argumentos de apoio e, dentre essas, 82,6% foram orientadas à mensagem passada. Em contrapartida, ao analisar os contra-argumentos, pode-se perceber que a maioria das respostas remetiam ao produto (63,1%). Isso demonstra que o público-alvo tem uma visão positiva das propagandas ecológicas, desde que as empresas que realizam o Marketing Verde ofereçam produtos/serviços de qualidade e reforcem a mensagem passada. A abordagem e o método de pesquisa utilizados podem ser replicados em diferentes estudos, tendo em vista a relevância das mídias sociais para a imagem corporativa e posicionamento estratégico das empresas sustentáveis.

KEYWORDS

Green advertising.
Cognitive responses.
Instagram.

Abstract: *This article aimed to analyze and classify comments from Instagram® users after exposure to ecological advertisements of sustainable companies, according to the Cognitive Responses Theory. We used a qualitative approach to analyze comments on posts of six sustainable consumer goods companies operating in Brazil, totaling the analysis of 212 comments through coding. Thus, the study indicates that 86.4% of the cognitive responses of users, when commenting on the companies' green advertisements, were classified as supportive arguments and, among these, 82.6% were oriented to the message conveyed. In contrast, when analyzing the counterarguments, it can be seen that most responses referred to the product (63.1%). This shows that the target audience has a positive view of ecological advertisements, provided that the companies that perform Green Marketing offer quality products/services and reinforce the message conveyed. The research approach and method used can be replicated in different studies, considering the relevance of social media for the corporate image and strategic positioning of sustainable companies.*

PALABRAS CLAVE

Publicidad ecológica.
Respuestas cognitivas.
Instagram.

Resumen: *El objetivo principal de este artículo fue analizar y clasificar los comentarios de los usuarios de Instagram® tras la exposición a anuncios ecológicos de empresas sostenibles, según la Teoría de la Respuesta Cognitiva. Se utilizó un enfoque cualitativo al analizar los comentarios en publicaciones de seis empresas de bienes de consumo sostenible que operan en Brasil, totalizando el análisis de 212 comentarios a través de la codificación. Así, el estudio indica que el 86,4% de las respuestas cognitivas de los usuarios, al comentar los anuncios ecológicos de las empresas, se clasificaron como argumentos de apoyo y, de estos, el 82,6% se orientaron al mensaje transmitido. Por otro lado, al analizar los contraargumentos, se observa que la mayoría de las respuestas se refieren al producto (63,1%). Esto demuestra que el público objetivo tiene una visión positiva de los anuncios ecológicos, siempre que las empresas que realizan Marketing Verde ofrezcan productos/servicios de calidad y refuercen el mensaje. El enfoque y metodología utilizados pueden ser replicados en diferentes investigaciones, dada la gran relevancia de las redes sociales para la imagen corporativa y el posicionamiento estratégico de las empresas sustentables.*

Introdução

As questões ambientais estão sendo amplamente discutidas em âmbito mundial, principalmente por meio da conscientização da influência que as atividades humanas exercem na natureza (Amoako, Dzogbenuku, Doe & Adjaison, 2020). Grande atenção é dada à responsabilidade ambiental das organizações diante desse contexto, corroborando para que as empresas começassem a modificar sua forma de atuação. Como forma de retratar tais assuntos, frequente são abordados temas como ‘Marketing Verde’ e ‘Marketing Ambiental’ (Papadas, Avlonitis, Carrigan & Piha, 2019).

A partir das mudanças observadas em relação aos valores ambientais, os consumidores se tornaram mais zelosos à vida e ao meio ambiente, utilizando o seu poder de compra para adquirir produtos ambientalmente corretos ou escolher marcas que tenham compromissos ecológicos (Campos, Palma, Neutzling, Zucatto & Slongo, 2013; Thakkar, 2021). Além disso, os fornecedores pressionam a integração da cultura organizacional com o meio ambiente, levando as empresas a observarem novas tendências e a lançar diferentes estratégias que visem minimizar o impacto ambiental de suas atividades (Thakkar, 2021).

No âmbito gerencial, a abordagem de integração ambiental corporativa é vital para o sucesso competitivo (Papadas, Avlonitis, Carrigan & Piha, 2019). Segundo a pesquisa realizada pela Nielsen Company (2019), 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos.

Diante desse cenário, a produção acadêmica internacional e brasileira, no que está relacionada ao Marketing Verde, está

sendo amplamente explorada. O estudo de Dangelico e Vocalelli (2017), que analisou as publicações internacionais desse tema, apresentou picos de produção em 2012, já a pesquisa realizada com base no cenário acadêmico brasileiro (Cruvinel et al., 2020), mostra forte produção relacionada ao tema em 2017. Além disso, chamadas especiais de trabalhos relacionados ao consumo sustentável e Marketing Verde são apresentadas em revistas como a ‘Journal of MacroMarketing’, ‘Journal of Consumer Behaviour’ e ‘Journal of the Association for Consumer Research’, demonstrando a relevância desse assunto na literatura internacional.

Grande parte das pesquisas internacionais abordam o mix de Marketing em relação as propostas ecologicamente corretas, sendo a promoção um tema amplamente discutido (Dangelico & Vocalelli, 2017). Com o desenvolvimento e comercialização de novos produtos verdes (Cruvinel et al., 2020), esses estudos têm reforçado a relação da preocupação ambiental e consumo por meio das embalagens, focalizando a importância da projeção de rótulos adequados e dos materiais utilizados para a produção dessas (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Estudos brasileiros de Marketing Verde retratam, em grande parte, temas como: ‘produtos verdes’, ‘comportamento do consumidor’, ‘questão ambiental’ e ‘preocupação ambiental’ (Torrente & Freire, 2020). A propaganda é um elemento básico e de grande importância para esse campo de estudo, mas pode ser considerado um tema pouco desenvolvido no Brasil (Torrente & Freire, 2020).

As decisões referentes à compra de produtos verdes se baseiam, principalmente, pelos anúncios verdes (Kong & Zhang, 2012). No entanto, as expectativas dos consumidores estão elevadas em relação a esse tipo de

produto, por isso é necessário que as comunicações sejam centradas na transmissão de suas características ambientais (Testa, Iraldo, Tessitore & Frey, 2011). Não é suficiente que a empresa busque uma resposta emocional dos clientes apenas a partir de uma imagem corporativa, é necessário apresentar detalhes técnicos que atraiam e convençam tais consumidores (Testa, Iraldo, Tessitore & Frey, 2011).

Parte disso ocorre devido à desconfiança dos consumidores em relação ao Marketing Verde, consequência de alegações feitas que não refletem a real conduta da empresa (Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko & Gajda, 2020). Informações falsas e exageradas sobre o processo produtivo, características dos produtos e até mesmo em relação a cultura organizacional são expostas como forma de obter vantagem competitiva. Esse tipo de conduta, conhecido como ‘greenwashing’, pode afetar a lucratividade da empresa e resultar em sérios danos éticos (Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko & Gajda, 2020; Szabo & Webster, 2021).

Nesse contexto, os estudos abordam como elementos da propaganda ecológica (a utilidade das informações, as alegações falsas, a falta de informações e até mesmo o design) afetam a intenção de compra de produtos verdes (Groening, Sarkis & Zhu, 2018; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018; Luo, Sun, Shen & Xia, 2020; Van Tonder, Fullerton & de Beer, 2020; Szabo & Webster, 2021). Entretanto, não analisam a resposta que as pessoas expõem nas redes sociais em referência à comunicação verde que tiveram contato, fator importante para classificá-las de forma positiva ou negativa em relação ao seu conteúdo, podendo auxiliar o posicionamento das empresas que possuem o Marketing Verde como estratégia.

Dadas as crescentes estratégias de Marketing Verde utilizadas pelas Organizações

e a relevância da propaganda ecológica nesse contexto, este estudo tem como problema de pesquisa: Quais as percepções dos consumidores em relação às propagandas ecológicas de empresas de bens de consumo divulgadas em suas redes sociais?

Dessa maneira, o objetivo desta pesquisa é analisar e classificar os comentários feitos no Instagram® após a exposição a propagandas ecológicas de empresas sustentáveis, a fim de identificar e classificar argumentos de apoio e contra-argumentos e, posteriormente, o pensamento orientado ao realizar aquele comentário, segundo a abordagem de respostas cognitivas. Essa teoria é utilizada em pesquisas acadêmicas voltadas para análise de propagandas a partir do ponto de vista do público-alvo (Belch & Belch, 2014), no entanto, há uma carência na literatura em relação a sua utilização para análise das publicidades verdes.

Elementos teóricos da pesquisa

Marketing Verde e Propaganda ecológica

O termo ‘Marketing Verde’, igualmente conhecido como ‘Marketing Ambiental’ e ‘Marketing Ecológico’ ganhou destaque no final da década de 1980, mas já havia sido discutido antes, em 1975, no workshop de Marketing Ecológico realizado pela American Marketing Association (AMA) (Polonsky, 1994). Segundo Kotler e Armstrong (2007), a expressão surgiu a partir da ampliação do conceito de Marketing de apenas uma venda para um processo maior.

Os problemas de poluição e conservação da energia causados por grandes indústrias promoveram as primeiras discussões acerca do ambientalismo, considerado o precursor do Marketing Verde (Pereira & Ayrosa, 2004). Esse movimento foi marcado por duas ondas

principais nos Estados Unidos: a primeira ocorreu nas décadas de 60 e 70 e foi conduzida por ambientalistas e cidadãos engajados; a segunda, no mesmo período, foi promovida pelo governo americano, que promulgou leis para a regulamentação das práticas industriais (Kotler & Armstrong, 2007).

Em um dos estudos pioneiros relacionados ao Marketing Verde, Peattie e Charter (1992) abordam as diferenças do ambientalismo evidente em 1970 e das temáticas ‘verdes’ que se iniciavam por volta de 1990. Os autores afirmam que anteriormente a sociedade focava apenas nos efeitos negativos que as empresas geravam ao meio ambiente, mas que com o desenvolvimento do Marketing Verde, passou a enxergar que os negócios faziam parte da solução, por meio de um relacionamento dinâmico com a sociedade e o meio ambiente.

Seguindo a mesma lógica, estudiosos como Davis (1993), McDaniel e Rylander (1993), Bhat (1993), Polonsky (1994) e Ottman e Books (1998) relatam o conceito de Marketing Verde, as inovações e oportunidades geradas a partir do seu uso e a sua importância para o planejamento estratégico das empresas diante do aumento das preocupações ecológicas e surgimento dos ‘consumidores verdes’. Dessa maneira, McDaniel e Rylander (1993) enfatizam que a preocupação ambiental não deve ser vista como passageira, mas de longo prazo, havendo a necessidade de elaborar estratégias viáveis para a construção de uma comunicação eficaz.

O Marketing ecológico pode ser considerado como atividades destinadas a gerar e facilitar trocas que satisfaçam às necessidades e aos desejos humanos com o mínimo impacto prejudicial ao meio ambiente (Polonsky, 1994). Essa tendência fez com que os profissionais de Marketing deixassem de observar apenas processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores e comesçassem a

analisar os impactos da produção e do consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade (Amoako, Dzogbenuku, Doe & Adjaison, 2020).

O Marketing Verde, segundo Thakkar (2021) possui uma dimensão ambiental e social e, por isso, deve ser implementado com mais vigor em relação ao Marketing. Ele não se refere apenas a promoção ou publicidade de produtos com características ambientais, mas incorpora uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, nas embalagens e no perfil da propaganda (Papadas, Avlonitis, Carrigan & Piha, 2019).

Portanto, para que a Organização obtenha vantagem competitiva, é necessário identificar os consumidores verdes, quais são as características do produto que influenciam o seu comportamento de compra e quais os aspectos considerados na aquisição de um produto (Khandelwal & Bajpai, 2011; Papadas, Avlonitis, Carrigan & Piha, 2019; Sharma, 2021). Uma das formas de concretização disso é o esforço para promover, através da propaganda ecológica, a sensibilização do consumidor em relação aos problemas ambientais como forma de estratégia, comunicar de maneira clara os seus valores e traçar relações lógicas entre as práticas de negócio da empresa e o impacto ambiental reduzido (Enoki et al., 2008; Kumar, 2017).

A propaganda é uma das formas mais eficazes para a sensibilização do consumidor a respeito de problemas ambientais e informar como os seus produtos ajudam a melhorar essa situação (Kumar, 2017). Os produtos verdes agregam maior valor comercial devido ao potencial educacional e os atributos promovidos, como a sensibilidade ambiental e a compatibilidade ambiental. Isso ocorre pois possuem características não tóxicas, duráveis e biodegradáveis, assim, devem ser produzidos a

partir de materiais reciclados, conservar recursos naturais no processo de extração, ter eficácia energética e o mínimo possível de embalagem (Xie, Huo & Zou, 2019).

A ecopropaganda, também denominada como propaganda verde, ambiental ou ecológica, pode ser utilizada como uma forma de as empresas manterem e conquistarem novos mercados, atuando de forma persuasiva e com técnicas de comunicação e promoção (Silva & Santos, 2011; Giacomini, 2019). Segundo Guimarães (2006), existem três tipos de apelos ecológicos nesse tipo de propaganda: demonstrar a relação entre produto/serviço e o meio biofísico; promoção de um modo de viver “verde” sem dar destaque para um produto/serviço específico; ou apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental. Em sua pesquisa, o autor conclui que as empresas com fins lucrativos não enfatizam os atributos ecológicos do produto, mas utilizam a pauta ambiental para trabalhar a imagem corporativa.

A imagem organizacional e o lócus de controle são considerados os fatores que mais exercem influência no comportamento de compra verde (Wu et al., 2015; Sharma, 2021). Em contrapartida, Testa et al. (2011) afirmam que a empresa não deve apenas reforçar sua imagem corporativa, é preciso atrair e convencer os consumidores por intermédio de detalhes funcionais dos produtos ou serviços que são divulgados, já que os clientes possuem disparidades em relação ao conhecimento ambiental, além de desconfiança em relação as comunicações feitas.

Diante disso, Kumar (2017) afirma que existem diferentes intenções por trás dos anúncios verdes. De forma mais evidente, observa-se o objetivo de informar os consumidores sobre a abordagem das empresas em relação à questão ambiental, envolvendo a comunicação de valores, visão e missão

ambientais, como informações relacionadas a: obtenção de matéria-prima; possibilidade de reciclagem ou reaproveitamento dos produtos; e impacto ambiental dos resíduos.

Por outro lado, as propagandas verdes mudaram suas abordagens como estratégia para convencer os consumidores a comprar produtos ecologicamente corretos, utilizando informações ambientais abstratas e sobrecarregadas (Kumar, 2017; Giacomini, 2019). A adoção desse tipo de abordagem aumenta a chance de compradores céticos, confusos e que não se identificam com a filosofia verde atrapalharem as estratégias direcionadas ao público-alvo (Kumar, 2017, Schmuck, Matthes & Naderer, 2018).

Esses tipos de alegações, falsas e exageradas, têm sido utilizadas por organizações para descrever benefícios que não foram comprovados e são denominados como ‘greenwashing’ (Mostafa, 2009; Parguel; Benoît-Moreau & Larceneux, 2011; Szabo & Webster, 2021). Assim, os autores afirmam que os consumidores se tornam céticos quanto aos rótulos e propagandas verdes, afetando a relação de confiança nas marcas que oferecem esses produtos e inibindo o seu consumo.

Faz-se necessário então, analisar a forma com que os consumidores têm reagido às propagandas ecológicas (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Grande parte das empresas adotou a publicidade verde desde o final da década de 60, mas é preciso reavaliar como esses esforços têm sido feitos e a percepção dos consumidores verdes frente a tais estratégias (Dangelico & Vocalelli, 2017; Sharma, 2021).

Neste estudo, as propagandas analisadas são denominadas ‘propagandas ecológicas’, pois possuem informações ambientais e ecológicas em relação a marca ou à alguma ação específica que aquela organização realiza. Dessa maneira, utilizou-se a Abordagem da Resposta Cognitiva (Belch & Belch, 2014)

para examinar as respostas cognitivas dos consumidores ao se depararem com uma ecopropaganda.

Abordagem da Resposta Cognitiva

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 566), a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” e pode ocorrer a partir de meios de comunicação em massa como televisão, rádio ou revistas, sendo necessário conhecer a capacidade de cada tipo de mídia em relação a cobertura, frequência e impacto.

A publicidade on-line pode ser considerada uma das formas mais importantes de propaganda, ficando atrás apenas das televisivas (Fuchs, 2018). As mídias sociais permitem amplo alcance e segmentação das propagandas, além de serem uma forma mais segura para os anunciantes, visto que há grande monitoramento do comportamento on-line e ela é influenciada por algoritmos computacionais (Kumar & Gupta, 2016; Fuchs, 2018). O direcionamento da ação é visto de forma clara nesse tipo de propaganda, mas apenas uma pequena parte do público age em resposta à propaganda (Lock & Ludolphy, 2020). Torna-se relevante então, analisar as estratégias aplicadas pelas organizações em suas propagandas digitais para classificá-las de acordo com as respostas dos consumidores (Varnali, 2019; Lock & Ludolphy, 2020).

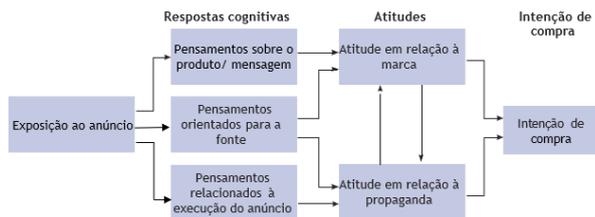
De acordo com Belch e Belch (2014), a percepção dos consumidores é formada por meio das informações que eles recebem de publicidades, embalagens, promoções, dentre outros. No caso das propagandas, geralmente são utilizados recursos como: indicação de um especialista, personagem ou celebridade; grupos positivos de referência; aprovação ou aceitação social (Kotler & Keller, 2006; Grewal, Bart, Spann & Zubcsek, 2016).

Para compreender os pensamentos do público-alvo ao entrar em contato com a mensagem transmitida, é necessário examinar as respostas cognitivas dos consumidores (Petty & Tormala, 2004; Belch & Belch, 2014; Lee Burton, Gollins, McNeely & Walls, 2018). Dessa forma, é possível identificar como a propaganda determina a intenção de compra e fidelidade à marca (Belch & Belch, 2014) e a influência da exposição repetida durante esse processo (Lee Burton, Gollins, McNeely & Walls, 2018). De acordo com Lee Burton et al. (2018), os consumidores que veem um anúncio 10 ou mais vezes têm maior intenção de compra em comparação com aqueles que tiveram menor contato com a propaganda.

O conteúdo das respostas cognitivas é parcialmente determinado por fatores relacionados à situação de persuasão, incluindo o ambiente, as características da fonte, conteúdo da comunicação, a frequência de exposição e demais fatores que influenciam a eficácia da publicidade (Kong & Zhang, 2012; Belch & Belch, 2014). Além disso, a confiança dos consumidores por determinado produto ou marca pode ser influenciada por características do anúncio, como estrutura, duração, número de argumentos e complexidade (Lee Burton et al., 2018).

Os anunciantes devem considerar diferentes possíveis interpretações e reações do público em relação ao conteúdo exibido, já que não há um retorno imediato do receptor (Briñol, Petty & Tormala, 2004; Belch & Belch, 2014). Belch e Belch (2014) dividem as respostas cognitivas em três categorias: Pensamentos sobre produto / mensagem; Pensamentos orientados para a fonte; e Pensamentos relacionados à execução, conforme é apresentado na Figura 1.

Figura 1
Modelo de resposta cognitiva



Fonte: Belch e Belch (2014, p. 168).

Os pensamentos sobre o produto e mensagem são direcionados ao produto e serviço ou aos argumentos usados na mensagem, assim, as respostas podem conter contra-argumentos e argumentos de apoio. No primeiro caso, os receptores se opõem ao ponto de vista da mensagem, já no segundo caso eles reafirmam o conteúdo da mensagem (Belch & Belch, 2014).

Os pensamentos orientados para a fonte se destinam ao mensageiro do anúncio e são divididos em dois tipos: o primeiro, depreciação da fonte, reduz a aceitação da mensagem já que se refere a pensamentos negativos em relação à organização ou ao porta-voz; já as recepções favoráveis dos consumidores tendem a gerar pensamentos positivos e fornecem suportes à fonte, por isso é necessário que os mensageiros sejam capazes de convencer, atrair e gerar credibilidade para o público-alvo.

Em relação à execução do anúncio, pode-se dizer que os fatores considerados pelo consumidor estão ligados diretamente a ele e evidenciam reações afetivas a efeitos visuais, criatividade, qualidade e cores, por exemplo. Por fim, a abordagem da resposta cognitiva é capaz de identificar a percepção final do consumidor, a partir de uma mensagem, seja ela de aceitação ou recusa (Belch & Belch, 2014).

Elementos metodológicos da pesquisa

Este estudo é de natureza descritiva, conforme Gil (2010), esse tipo de pesquisa objetiva descrever as características de certa população, fenômeno ou a relação entre variáveis, incluindo o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população. A coleta de dados desta pesquisa foi feita por meio de uma abordagem qualitativa, Creswell (2014) afirma que esse método permite maior aproximação com a realidade dos sujeitos, pois busca-se captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas.

A fim de analisar as percepções dos consumidores em relação às propagandas ecológicas divulgadas nas redes sociais de empresas de bens de consumo, este estudo foi desenvolvido a partir da teoria de respostas cognitivas (Belch & Belch, 2014). De acordo com Belch e Belch (2014), essa abordagem tem como principal objetivo apontar as respostas que são aguçadas por determinada mensagem e de que forma ela determina a intenção de compra e fidelidade à marca.

A análise feita a partir de dados da internet possui potencial e permite extrair diversas possibilidades, sendo considerado um cenário rico para a realização de pesquisas, mesmo sendo associado, por alguns, ao senso comum (Soares & Stengel, 2021). A relação das empresas e comunidades eletrônicas mudaram a realidade do consumidor, portanto torna-se importante analisar a dinâmica das organizações por meio da internet, cujos grupamentos sociais estão dispostos em redes (Kozinets, 2015).

O objeto de estudo refere-se à comunicação de empresas sustentáveis de bens de consumo e a percepção dos consumidores sobre elas. A seleção de análise foi feita a partir das Organizações que atuam no mercado brasileiro de bens de consumo e estão no

ranking ‘Global 100’ das 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2021, segundo a Corporate Knights (2021), empresa de pesquisa e mídia canadense focada no capitalismo limpo.

Essa classificação foi escolhida por ser o mais completo e recente indicador aberto para o público em relação ao impacto ambiental das organizações. Para estabelecer esse ranking das Empresas mais Sustentáveis do Mundo, são consideradas empresas com uma capitalização de mercado de pelo menos US\$ 2 bilhões, sendo avaliadas considerando 12 indicadores-chaves de performance: produtividade energética; produtividade de carbono; produtividade da água; produtividade de resíduos; capacidade de inovação; porcentagem de imposto pago; CEO para salário médio do trabalhador; situação do fundo de pensão; desempenho de segurança; rotatividade de funcionários; diversidade de liderança; e link de pagamento do capitalismo limpo.

Além disso, as Organizações que participam precisam divulgar pelos menos 75% dos indicadores prioritários de sustentabilidade nos seus respectivos setores (Corporate Knights, 2021). Assim, as empresas selecionadas para análise foram: Adidas; HP; Lenovo; Natura; Samsung; e Unilever, como pode ser observado na Tabela 1. Tal seleção ocorreu levando em consideração as empresas do setor de bens de consumo com as melhores posições no ranking analisado e que atuam no mercado brasileiro.

Tabela 1
Classificação das empresas selecionadas no ranking Global 100

Empresa	Posição ranking	Pontuação geral	País de origem
Natura	42	67,9%	Brasil
HP	50	67,2%	EUA
Samsung	60	64%	Coreia do Sul

Empresa	Posição ranking	Pontuação geral	País de origem
Adidas	76	59,6%	Alemanha
Lenovo	78	59,3%	China
Unilever	79	59,2%	Reino Unido

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Corporate Knights (2021).

A rede social Instagram® foi utilizada para a coleta das propagandas verdes dessas empresas, visto que é a plataforma que apresentou o maior crescimento no ano de 2020, com o total de 1,16 bilhões de usuários no mundo e integra os meios de aplicação das estratégias de Marketing das organizações (Souza, 2020). Ademais, foi a quarta colocada no ranking de empresas com maior número de usuários ativos no mundo em 2021 (Statista, 2021) e todas as empresas selecionadas para compor o estudo possuem perfil ativo nessa plataforma. Os nomes de usuário e outras informações do perfil de cada uma das empresas analisadas estão na Tabela 2.

Tabela 2
Informações do perfil da empresa no Instagram®

Empresa	Usuário no Instagram®	Número de seguidores	Número de publicações até 06/2021
Adidas	@adidasbrasil	4,3 milhões	2.014
HP	@hpbrasil	38,4 mil	196
Lenovo	@lenovobrasil	103 mil	649
Natura	@naturabrofficial	3,2 milhões	1.795
Samsung	@samsungbrasil	2,3 milhões	2.284
Unilever	@unileverbrasil	52,1 mil	127

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas informações do perfil de cada empresa.

A busca foi realizada a partir do perfil brasileiro de cada empresa, para que pudessem ser selecionadas as duas propagandas ecológicas mais recentes de cada marca e os respectivos comentários feitos em cada uma. Adotou-se esse número de análise como forma de padronização, visto que algumas páginas das empresas (HP e Lenovo), possuíam apenas

duas ‘ecopropagandas’ divulgadas no Instagram até o momento de coleta dos dados, que ocorreu em 28 de junho de 2021.

Dessa forma, foram selecionados os 20 primeiros comentários após a publicação de cada propaganda, como tentativa de evitar a análise de comentários enviesados realizados a partir dos comentários anteriores. Além disso, o número de comentários analisados em cada post foi definido para que não houvesse grande discrepância da quantidade de categorias analisadas em uma propaganda em relação a outra, visto que algumas não chegaram a obter 20 comentários de usuários (Propaganda 4 – HP; Propaganda 5 – Lenovo; Propaganda 11 – Unilever). Totalizaram-se, assim, 212 comentários analisados, número que será apresentado de forma detalhada no próximo tópico deste trabalho.

Foi adotado o caminho da codificação para análise do corpus da pesquisa. Dessa forma, foi feita a captura de tela de todas as propagandas a serem analisadas e realizada uma depuração dos comentários feitos em cada uma delas. Fazendo o uso do Microsoft Excel, criou-se um arquivo com as imagens das propagandas, suas respectivas legendas e os 20 comentários selecionados. Com o código inicial para cada propaganda, foram desenvolvidas, primeiramente, três categorias: (1) argumentos de apoio (comentários favoráveis ou positivos); (2) contra-argumentos (comentários desfavoráveis ou negativos); e (3) outros (comentários que não tinham relação com o objetivo desta pesquisa, conforme será detalhado na seção seguinte deste artigo).

Após essa etapa, foram utilizadas as categorias básicas de resposta cognitiva, segundo teoria de Belch e Belch (2014) para análise e categorização dos comentários: (a) pensamentos orientados para o produto; (b) pensamentos orientados para a mensagem; (c) orientação para a fonte; e (d) pensamentos

relacionados à execução do anúncio. Todo esse processo foi realizado por dois autores com a utilização do Microsoft Excel e revisado por um terceiro autor, com o objetivo de discutir a codificação feita e chegar a um consenso.

Apresentação e discussão dos resultados

Foram analisadas duas propagandas ecológicas de cada uma das seis empresas estudadas, totalizando 12 propagandas analisadas. A primeira análise se refere a classificação dos comentários em três categorias (argumentos de apoio; contra-argumentos; e outros), posteriormente, foi realizada a classificação dos comentários de acordo com as subcategorias da abordagem das respostas cognitivas de Belch e Belch (2014).

Em cada propaganda foram analisados os 20 primeiros comentários, salvo aquelas que não possuíam essa quantidade mínima (propagandas 4, 5 e 11) de comentários de usuários. É interessante destacar que cada propaganda teve mais de 20 comentários (Tabela 3), porém, parte dos comentários eram respostas da própria empresa, ou respostas de outros usuários sobre determinado comentário feito. Para a análise, foram considerados apenas os comentários diretos em relação à propaganda.

A utilização da internet para a coleta de dados em estudos levanta questionamentos referentes à ética (Soares & Stengel, 2021). Autores como Boyd e Crawford (2011) questionam o uso de dados públicos em sites e redes sociais e se há a necessidade de solicitar permissão de usuários para a elaboração de uma pesquisa ética. Kozinets (2015) recomenda que seja checada a veracidade das informações, além de feita a solicitação de permissão aos donos das postagens para sua utilização e que se mantenha o anonimato dos informantes.

Entretanto, para Soares e Stengel (2021), o crescente número de usuários na internet e a realização de pesquisas em ambientes on-line, que possuem milhões de seguidores, dificultam seguir normas estabelecidas há alguns anos, em outro contexto social. O presente estudo utiliza os comentários como forma de exemplificação e melhor entendimento dos resultados obtidos, mas mantém em anonimato os autores dos comentários analisados nas redes sociais, além de ter analisado a autenticidade dos perfis que realizaram os comentários, buscando identificar e excluir da análise possíveis perfis falsos. Para melhor compreensão das postagens selecionadas como corpus de pesquisa, são apresentadas as principais características de cada propaganda, conforme a Tabela 3.

Tabela 3
Informações referente as propagandas analisadas

Propaganda	Data da postagem	Quantidade comentários	Formato	Empresa
P1	26/05/2021	88	Fotos	Adidas
P2	28/05/2021	119	Vídeo	Adidas
P3	22/04/2021	44	Fotos	HP
P4	10/05/2021	40	Fotos	HP
P5	19/04/2021	42	Foto	Lenovo
P6	22/04/2021	112	Fotos	Lenovo
P7	06/06/2021	138	Vídeo	Natura
P8	08/06/2021	184	Vídeo	Natura
P9	06/06/2021	157	Vídeo	Samsung
P10	14/06/2021	183	Vídeo	Samsung
P11	01/06/2021	68	Fotos	Unilever
P12	05/06/2021	84	Fotos	Unilever

Nota: “P” seguido de número se refere ao código da propaganda analisada.

Dessa forma, foram 212 comentários analisados, sendo que 72 (34%) desses foram classificados na categoria ‘outros’, pois não possuíam informações relevantes para a análise. Um exemplo recorrente de comentários dessa categoria é a reclamação de serviços prestados pela organização, que não se relacionam com o assunto da propaganda,

conforme representado esquematicamente na Figura 2.

Figura 2
Triagem dos comentários coletados.



Ao todo, 51 comentários, que representam 70,8% da categoria ‘outros’, foram considerados como ‘reclamações’, conforme os exemplos: “Não tem assistência técnica, não tem um serviço de suporte que funcione”; “gostaria de saber quando vão se pronunciar sobre meu **pedido extraviado**. Estou totalmente **desassistido** nessa situação #PESSIMOATENDIMENTO.”; e “ligar na Central para ser atendido por funcionários **despreparados e de mal humor** pra ficarem **enganando e enrolando**.”

Dos 140 (66%) comentários restantes, 121 (86,4%) foram classificados como argumentos de apoio e 19 (13,6%) como contra-argumentos. A Tabela 4 demonstra a classificação dos comentários a partir da abordagem da resposta cognitiva de Belch e Belch (2014).

É importante ressaltar que todas as propagandas ecológicas coletadas no Instagram® das organizações apresentaram uma imagem corporativa da empresa, atrelada a responsabilidade ambiental. Nenhuma possuía foco na divulgação de um produto e suas características específicas, corroborando os estudos de Guimarães (2006) ao apresentar considerável quantidade de empresas que utilizam o Marketing Verde para a divulgação

de uma boa imagem corporativa.

Tabela 4
Classificação dos comentários

Tipo de pensamentos	Argumentos de apoio	Contra-argumentos
Orientados para o produto	9	12
Orientados para a mensagem	100	5
Orientados para a fonte	11	2
Orientados para a execução	1	0
Total	121	19

Em contrapartida, Testa et al., (2011) afirmam que para atrair os consumidores e convencê-los da mensagem verde passada seria necessário a divulgação de informações relacionadas ao produto e como ele auxilia a reduzir o impacto ambiental.

Argumentos de Apoio

A maioria (86,4%) dos argumentos foi favorável em relação à propaganda ecológica. A Figura 3 ilustra exemplos de propagandas que tiveram grande parte dos comentários positivos.

Figura 3
Propagandas com grande quantidade de argumentos de apoio



Fonte: Instagram® das empresas Adidas Brasil, Unilever Brasil e Natura Brasil (2021).

Dos 121 comentários de apoio, grande parte (100, representando 82,6%) foi

classificada como pensamentos orientados para a mensagem, como pode ser percebido nos exemplos: “Olha que **interessante!** Agora podemos ajudar a **salvar o planeta.**”; “Parabéns isso é lindo, é **respeito com meio ambiente.** (Omo cuidando do futuro das pessoas).”; e “**Excelente iniciativa.**”

Dessa forma, o público-alvo reforça o que a mensagem passou. A comunicação dos valores da organização e a divulgação das ações que tornam seu impacto ambiental mais reduzido, auxiliaram na sensibilização do consumidor (Guimarães, 2006; Enoki et al., 2008; Kumar, 2017).

Conforme Endo e Roque (2017) e Sharma e Jha (2017), os indivíduos tendem a aceitar e a consumir produtos de marcas que possuem valores semelhantes aos seus, da mesma forma que rejeitam aquelas que se contradizem com suas crenças e interesses e passam uma imagem negativa.

A conscientização e transparência nos processos de responsabilidade ambiental geraram argumentos de apoio dos usuários do Instagram®, mesmo que esses não fossem os principais atributos de seus produtos (Guimarães, 2006).

Já os pensamentos orientados para a fonte e para o produto, representaram, respectivamente, 9,1% e 7,4% dos comentários de apoio. Todos os comentários favoráveis orientados para a fonte eram direcionados à Organização ou à marca representada na propaganda, como por exemplo: “Eu tenho tanto **orgulho** dessa empresa. Parabéns Natura!”; “A **melhor empresa**”; e “Eu **AMOO** a Samsung mano, como sempre **prft** né.”

Nas respostas direcionadas aos produtos, os comentários enfatizavam a qualidade mediante experiências de uso, conforme o comentário a seguir:

Essa linha é **maravilhosa para fortalecer os cabelos!!** Todo inverno meu cabelo começa

a cair mais que o normal, aí uso o shampoo e condicionador de patauá e já é **suficiente**, meu namorado usa o tônico e o óleo finalizador pro cabelo crescer mais rápido, também está funcionando muito, o cabelo dele tem ficado **mais forte** e crescido horrores.

Contra-argumentos

No caso dos contra-argumentos, grande parte dos comentários (63,1%) foi voltado para o produto. A Figura 4 demonstra propagandas que abordavam o descarte correto de materiais em desuso.

Nesse tipo de publicação havia comentários negativos em relação a qualidade dos produtos, conforme os exemplos: “e aonde é o descarte de notebook de vocês? já que não serve pra nada, com dois meses de uso.”; e “Não sei pra que tanta propaganda fofa se não entregam os produtos que nós clientes pagamos. Um absurdo.”

Figura 4
Propagandas sobre descarte de lixo



Fonte: Instagram® das empresas Lenovo Brasil e Adidas Brasil (2021).

Os usuários condenam a realização de campanhas sobre o meio ambiente, enquanto essas empresas não prestam um serviço de qualidade ou não oferecem um produto adequado em sua percepção. Isso demonstra que os consumidores, grande parte das vezes, não são contra a estratégia ambiental em si,

mas acreditam que essa só deveria ser adotada após o fornecimento, no mínimo, de um produto de qualidade pela empresa. Dessa forma, eles utilizam dessas ações de Marketing (propaganda verde) como pretexto para reclamação dos produtos.

Já em relação a aqueles comentários orientados para as mensagens, a maioria dos contra-argumentos abordaram a realização dos testes em animais. Mesmo quando a organização divulgava um programa ou ajuda de alguma forma ao meio ambiente, era questionada sobre esse fator, por exemplo: “tá, mas ves vão parar de testar em animais quando mesmo?”; e “E os testes em animais? Os animais também não fazem parte do meio ambiente?”.

Esses comentários demonstram o quanto o consumidor está cada vez mais exposto a informações referentes às marcas, e desconfia de alegações verdes quando suspeitam que a marca não segue todos os pilares adequados para ajuda do meio ambiente e dos animais. Fato que pode ser reforçado pelo greenwashing cometido por determinadas empresas (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018; Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko & Gajda, 2020; Szabo & Webster, 2021).

Considerações Finais

As empresas estão intensificando o uso de Marketing Verde como estratégia organizacional, a fim de sensibilizar o consumidor em relação à sua postura frente aos problemas ambientais enfrentados atualmente (Silva, Urdan, Merlo & Dias, 2015). Assim, realizou-se a classificação dos comentários feitos em resposta a propagandas ecológicas publicadas no Instagram®, de acordo com a Abordagem das Respostas Cognitivas (Belch & Belch, 2014). Este estudo foi proposto para analisar o comportamento e percepções do público-alvo em relação ao Marketing Verde de empresas de bens de

consumo.

A maioria dos comentários em relação às propagandas ecológicas são de apoio (86,4%) e orientados para a mensagem, demonstrando que os usuários se sensibilizam com as causas ambientais que as empresas propõem e que o reforço da imagem corporativa é de fato mais utilizada nesse tipo de comunicação (Guimarães, 2006; Wu et al., 2015; Sharma, 2021). Já os contra-argumentos são predominantemente relacionados aos produtos (63,1%), contrapondo o que Testa et al., (2011) afirmam, de que é necessária a apresentação detalhada do produto verde que a empresa oferece.

No entanto, este estudo identificou que os contra-argumentos relacionados aos produtos ocorrem porque esses não correspondem às expectativas do cliente. Ou seja, a empresa que divulga ações ambientais e reforça a imagem corporativa a partir da propaganda ecológica deve garantir, primordialmente, que o produto ofertado seja de qualidade e atenda às expectativas do consumidor. Caso contrário, o aspecto verde poderá atrapalhar a visão que os consumidores têm daquela marca.

Esta pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas. As análises foram feitas apenas com seis empresas e a partir de comentários de usuários em rede social, assim, não é possível generalizar os resultados para além do contexto trabalhado nesta pesquisa e nem afirmar que todos os comentários foram feitos por consumidores da marca. A escolha se limitou a empresas de bens de consumo, tendo em vista a padronização das propagandas ecológicas de organizações do mesmo setor, além de seguir o ranking mundialmente conhecido e adotado como métrica por essas empresas, o Corporate Knights.

Devido à limitação do número de ecopropagandas disponíveis dessas empresas, foi necessário utilizar propagandas com diferentes configurações para a análise. Ou

seja, algumas foram divulgadas em formato de vídeo, sequência de fotos, ou até mesmo uma única foto. Além disso, uma investigação mais ampla, envolvendo um maior número de empresas de outros setores, elucidaria se as percepções do público-alvo acerca das propagandas ecológicas feitas no Instagram® correspondem aos resultados desta pesquisa. Pesquisas futuras poderiam ser desenvolvidas com o objetivo de comparar os comentários expostos no Instagram® com outras redes sociais como o Facebook® e o Tiktok®, que possuem usuários de faixas etárias diferentes.

Apesar do foco da pesquisa ser a análise das propagandas divulgadas por empresas de bens de consumo, os resultados obtidos são referentes a empresas de segmentos diferentes, obtendo-se uma visão mais abrangente e holística das informações coletadas. Além disso, o modelo de análise dos comentários proposto pode ser utilizado para pesquisas em outras áreas de conhecimento. Por fim, este estudo pode contribuir para a definição de estratégias de comunicação e peças publicitárias relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade, a serem utilizadas por empresas na rede social Instagram®.

Referências

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020). *Green Marketing and the SDGs: emerging market perspective*. Marketing Intelligence & Planning.
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2014). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing* (9a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Bhat, V. N. (1993). Green Marketing Begins with Green Design. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(4), 26–31. DOI: <https://doi.org/10.1108/08858629310047243>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six

provocations for big data. In *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society*.

Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559–573. <https://doi.org/10.1086/380289>

Corporate Knights. (2021). *2021 Global 100 ranking*. Recuperado de <https://www.corporateknights.com/reports/2020-global-100/2020-global-100-ranking-15795648/>

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. São Paulo, Penso Editora LTDA.

Campos, S. A. P., Palma, L. C., Neutzling, D. M., Zucatto, L. C., & Slongo, L. A. (2013). A comunicação verde fala por si? Efeitos na identidade corporativa e propensão de compra. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 191-204. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.2013016>

Cruvinel, I. B., de Sousa, G. F. P., dos Santos, E. L. X., de Jesus, R. S., de Castro, P. R., de Sousa, A. C., ... & Feliciano, J. D. C. (2020). Marketing Verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 45479-45498.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19–36. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>

Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do

consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 77-96. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>

Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., Valdevino, S. de L., & Silva, A. A. (2008). Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 5(8).

Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s propaganda model in the age of the internet, big data and social media. In Pedro-Carañana, J., Broudy, D. & Klaehn, J. *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (Vol. 8, pp. 71-92). University of Westminster Press.

Giacomini Filho, G. (2019). *Ecopropaganda*. São Paulo: Editora Senac.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Guimarães, A. F. (2006). *Marketing Verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos* (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2011). A study on green advertisement and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0973258613491661>

Kong, Y., & Zhang, L. (2012). When does green

- advertising work? The moderating role of product type. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 197–213. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.672335>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined* (2a ed.). Newbury Park: Sage.
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 70-79. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044>
- Kumar, V., and S. Gupta. 2016. “Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising.” *Journal of Advertising*, 45, 302–317. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lee Burton, J., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2018). Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 23-39. DOI: <https://doi.org/10.2501/jar-2018-031>
- Lock, I., & Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green Marketing. *Journal of consumer Marketing*, 10(3), 4-10. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Nielsen. (2019). *Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green Marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green Marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15-28.
- Peattie, K., & Charter, M. (1992). *Green Marketing*. The Marketing Book, 726.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. In: Baker, M. J. *The Marketing Book, chapter* (5a ed., pp. 726-755). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 134-145.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.5070/G31210177>

- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green Marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.
- Silva, W. V., & Santos, L. (2011). Propaganda verde: significados produzidos por argumentos ecológicos na propaganda. In Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In *Anais do 13º Congresso da Comunicação na Região Nordeste*, Maceió, AL.
- 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*, 14(4), 529-544.
- Soares, S. S. D., & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*, 32.
- Souza, K. (2020). *A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela primeira vez*. Exame. Marketing, Tecnologia, 19/11/2020. Recuperado de <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green Marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 10(4), 375. DOI: <https://doi.org/10.1504/ijesd.2011.047772>
- Thakkar, R. (2021). Green Marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Torrente, M., & Freire, O. B. D. L. (2020). Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica Sobre Marketing Verde Referente ao Período de 1994 a 2018. *Revista de Administração Unimep*, 18(1), 218-242.
- Van Tonder, E., Fullerton, S., & de Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 639-650. DOI: <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2019-3268>
- Varnali, K. (2019). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 1–22.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68, 829–833.