

O Efeito Do Ceticismo Na Intenção De Compra De Cosméticos Verdes

Lindair Souza Alves Freitas, email: lindairsouza@hotmail.com
Prof.^a Dr.^a. Jussara Goulart da Silva, email: jussara.goulart@ufu.br

Resumo

O marketing verde e a sustentabilidade tem estado presente no nosso cotidiano e ser cético a propaganda de cosméticos naturais pode ser uma variável que o consumidor tem. Por isso, o objetivo deste estudo foi mensurar o efeito do ceticismo frente à propaganda de cosméticos verdes com marca reconhecida e não reconhecida na intenção de compra, visando identificar a relação entre o ceticismo e a atitude, a imagem e a intenção de compra da marca, e a congruência e a atitude, a imagem e a intenção de compra da marca.

Observou-se que de maneira geral o objetivo deste estudo foi alcançado. Foi explorada a relação entre tipos de marca e o valor ambiental. No estudo 1 se buscou avaliar a percepção de valor ambiental entre marca tradicional e marca não tradicional. Os resultados mostraram que um produto com maior apelo ambiental na marca e na identidade alavanca mais o valor ambiental de maneira significativa. Isto sugere que marcas com mais valor na percepção do consumidor devem promover maior ativação de valores referentes ao meio ambiente. No estudo 1 se utilizou uma marca que possuem este apelo e sua identidade. Por outro lado, o estudo 2 avançou em relação ao primeiro ao buscar explorar a relação entre tipos de marca e o valor ambiental em pessoas com diferentes níveis de ceticismo. Os resultados do estudo sugerem que mesmo uma marca amplamente conhecida e com forte apelo ambiental são muito mais cobradas pelo consumidor do que uma marca não reconhecida. O efeito moderador do ceticismo foi sentido fortemente, de maneira que em pessoas altamente céticas (versus pessoas pouco céticas) o valor ambiental é menor em marcas conhecidas do que em marcas desconhecidas, onde não há efeito. Estes resultados mostram que as marcas possuem nas estratégias de sustentabilidade um bom caminho na construção de valor, entretanto, devem considerar estratégias distintas para diferentes tipos de segmentação, como aqueles consumidores mais céticos em relação às comunicações. Além disso, este estudo possui como limitações o estudo de poucas variáveis, o que de certa forma restringe tanto contextos, quanto traços pessoais que poderiam ser explorados. Para o meio acadêmico o estudo contribui ao observar um traço específico, o ceticismo, como mecanismo que mitiga o efeito positivo sempre observado das marcas. Para praticantes o estudo contribui como orientação de segmentação mesmo com consumidores altamente exigentes.

Palavras chaves: Ceticismo, marca reconhecida, marca não reconhecida, cosméticos.

1. INTRODUÇÃO

Com o debate sobre a ampliação da atuação do marketing verde e a sustentabilidade no cotidiano empresarial, muitas são conduzidas a atender os consumidores e convencerem de suas ações ambientalmente corretas e com vias de atendimento aos preceitos da sustentabilidade, o que vem acontecendo devido aos desequilíbrios ambientais, o que tem tornado o ser humano progressivamente mais reflexivo e atuante no que diz respeito à responsabilidade social e ambiental.

Diante disso, o marketing verde tem sido uma ferramenta estratégica utilizada com a finalidade de causar o mínimo possível de impacto ao meio ambiente com a criação de produtos ecologicamente corretos, com preocupação desde o processo produtivo até o descarte (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Contudo, a necessidade de se haver confiança nas relações sociais e de mercado tem se tornado perceptível e algumas pesquisas relativas ao comportamento do consumidor demonstram que os consumidores podem apresentar alto ou baixo nível de ceticismo à propaganda de marketing (FOWLER; CLOSER, 2012; GASKI; ETZEL, 1986; GFK, 2013).

Paço e Reis (2012) afirmam que o ceticismo no marketing verde se refere a uma tendência à descrença nas informações ambientais com relação às informações publicitárias verdes. Mas isso acontece porque os anúncios verdes são frequentemente vistos com ceticismo (descrença), o que leva a crer que sejam enganosos (BICKART; RUTH, 2012). A questão é que indivíduos céticos têm dúvidas e necessitam de mais informações antes de fazer um julgamento, para confiar em seu próprio julgamento, separando a verdade da publicidade do anúncio (BOUSH ET AL., 1994).

Braga Júnior et al. (2016) conceituam que o ceticismo é o ponto-chave na compreensão do comportamento do consumidor. Além de que diversos autores concluíram que o consumidor que se engaja em um consumo verde é um indivíduo de difícil persuasão, por causa do seu ceticismo frente às informações publicitárias (HARTMANN; APAOLAZA-IBÁNEZ, 2009; CHANG; FONG, 2010), assim como para Obermiller e Spangenberg (1998) que avaliaram a hipótese da crença básica no mercado variar de indivíduo e estar relacionada à persuasão geral.

Entretanto nos últimos anos muitas empresas têm se engajado em prol de melhorias para o meio o meio ambiente e um mercado que tem se destacado por seus produtos orgânicos e naturais é o de cosméticos. Segundo Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* dos países que mais utilizam cosméticos, representando 7,1% do consumo mundial, ficando atrás dos Estados Unidos da América (EUA), China e Japão. Apesar da crise enfrentada em 2015, o setor teve um faturamento líquido de R\$ 42, 6 bilhões, o que corresponde a um grande aumento se comparado a 1996, que foi apenas de R\$ 4,9 bilhões, o que pressupõe que o crescimento se deva a participação crescente da mulher no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida (ABIHPEC, 2016).

Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor, o segmento de produtos de beleza masculinos no Brasil atingiu em 2017 US\$ 6,2 bilhões, e um crescimento de 69,7% nos últimos cinco anos, considerado bem acima da média global, com 26%, representando 13% das vendas de cosméticos mundiais, que somaram US\$ 49,5 bilhões no ano de 2017, estabelecendo o segundo lugar no ranking atrás dos Estados Unidos com 18% de participação e alcançado pela Alemanha mais de duas vezes com 6%.

Nos próximos cinco anos as previsões do Euromonitor são otimistas para o Brasil, podendo alcançar uma participação de mais de 20% no mercado global e US\$ 8,1 bilhões em 2022 com vendas de cosméticos e produtos de beleza, além de uma média de 11,2% no crescimento anual, com uma ascensão prevista para o mercado global de 4,7%, podendo atingir US\$ 56,2 bilhões em 2022.

Frente a essa busca de melhorias e preocupados com o meio ambiente surge à pergunta problema: **Qual a influência do ceticismo do consumidor de cosméticos verdes frente à propaganda de uma marca reconhecida e não reconhecida na intenção de compra?** Diante do problema exposto, como objetivo geral será analisar o efeito do ceticismo frente à propaganda de cosméticos verdes com marca reconhecida e não reconhecida na intenção de compra, visando como objetivos específicos identificar a relação entre o ceticismo e a atitude, a imagem e a intenção de compra da marca, e a congruência e a atitude, a imagem e a intenção de compra da marca.

Assim sendo, este estudo se torna relevante, dado que sua realização pode contribuir para o desenvolvimento das pesquisas comportamentais do consumo, através da análise da percepção do consumidor na compra de cosméticos verdes.

Este estudo se divide em três seções, sendo a primeira como introdução, a segunda como referencial teórico e em seguida os procedimentos metodológicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta as referências teóricas do estudo, iniciando por uma breve discussão sobre conceitos de ceticismo, consumo verde e marcas.

2.1. Conceitos de ceticismo

Segundo Popkin (2014), o ceticismo é um sistema fundado pelo filósofo grego Pyrrhon de Elis (318 a.C.-272 a.C.), que foi o pai do ceticismo, ele afirmava que a veracidade e o conhecimento específico não possuíam a capacidade de ter uma verdade absoluta pelo homem. Ele pregava que sempre se deve ter atitudes de reserva, ou seja, de dúvida em relação ao conhecimento das coisas, não devendo confiar nem mesmo nos nossos julgamentos.

Obermiller e Spangenberg (1998) conceituam o ceticismo como uma tendência ou inclinação geral de um indivíduo a desconfiar ou duvidar de outros. O ceticismo vem do grego "*skeptomai*" e significa pensar, considerar, examinar. Além disso, o ceticismo se relaciona com cinismo, suspeita (baixa) confiança e desconfiança, mas é qualitativamente diferente. Especificamente, o cinismo envolve a persistência e a crença de que as pessoas agem unicamente com base em seus motivos egoístas e constitui um traço de personalidade que é estável em contextos e tempo (MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998).

Entende-se por ceticismo características que fazem parte da essência dos indivíduos e que é influenciado pelos seus traços e experiências que corresponde ao sentimento da descrença (SANTOS et al., 2015), ou seja, é um estado de quem duvida de tudo, de quem é descrente. Muitos estudos revelam que quando se trata de uma empresa os consumidores se mostram na maioria das vezes céticos e desconfiados quanto às ações ou programas de comunicação de marketing social, ou do marketing ambiental (SANTOS; TRIGUEIRO; ROMEIRO, 2015).

De acordo Mohr, Eroglu e Ellen (1998), os céticos podem ser definidos como aqueles que duvidam do que os outros estão falando ou fazendo, sendo somente convencidos quando são apresentadas provas ou evidências, no sentido de demonstração. Um indivíduo cético é caracterizado por possuir certa inclinação constante para a dúvida e para a incredulidade.

Braga Junior, Merlo e Silva (2016) investigaram em seu estudo a influência do ceticismo como mediador para o consumo de produtos verdes no varejo e teve por intenção avaliar como o consumidor tem percebido esta questão na sociedade. Para a concepção desta pesquisa foram utilizadas três capitais brasileiras sendo Belo Horizonte/MG, Brasília/DF e Salvador/BA com uma amostra de 1028 consumidores reais. O resultado encontrado apontou que na relação entre intenção de compra e compra declarada o ceticismo não apresenta efeito mediador, mas se comparado a outras pesquisas, pode-se perceber que a relação entre intenção de compra e compra declarada sofreu um aumento ao longo dos anos, revelando que em relação as questões ligadas ao consumo de produtos verdes no varejo o consumidor tem tornado cada vez mais atento.

Quanto ao estudo de Hernandez et al. (2016) foram examinadas quatro táticas destinadas a aumentar a persuasão de anúncios entre consumidores altamente céticos. Através de quatro estudos, os resultados revelam que as mensagens de dois lados (vs. mensagens unilaterais), os apelos de culpa (apelações sem culpa), anúncios de mistério (vs. anúncios antecipados) e anúncios de transformação (vs. anúncios informativos) têm o potencial para obter maiores intenções de compra entre os consumidores céticos altamente publicitários.

As descobertas também mostram que a credibilidade da publicidade e a atenção à publicidade medeiam esses efeitos para os consumidores céticos de alta opinião, mas não para os consumidores céticos de baixa publicidade. Além disso, também traz à luz a elusividade do ceticismo publicitário ao demonstrar que as táticas visando aumentar e diminuir a atenção à propaganda têm o potencial de suscitar maiores intenções de compra de consumidores com alto ceticismo publicitário (HERNANDEZ et al. 2016)

Para Silva et al. (2015), o ceticismo nos dias atuais permeia muitas pessoas lançando sobre numerosas instituições, não escapando de seu laço com as empresas, o que tem causado bastante descrédito sobre elas, apesar da intenção de compra e a compra ter tido um avanço considerável em seu entendimento, pode-se verificar que há bem poucos estudos dando ênfase a influência do ceticismo nas variáveis (efeitos diretos) e na ligação entre elas (efeito moderador). Pechpeyrou e Odou (2012) concluíram que o ceticismo possui influência nas reações do consumidor relacionado à promoção de vendas, quanto nas crenças em que se tem em utilizar ferramentas como concursos e sorteios, interferindo no desejo de obter ofertas promocionais.

Na vida cotidiana, pode-se perceber que praticamente todas as pessoas são céticas sobre algumas afirmações de conhecimento; mas na visão dos céticos filosóficos não existe a probabilidade de qualquer conhecimento ir além do conteúdo da experiência sentida diretamente. Desde os tempos antigos, os céticos desenvolveram argumentos para minar as contenções de filósofos dogmáticos, cientistas e teólogos e à medida que a filosofia e a ciência antigas se desenvolveram surgiram incertezas sobre várias crenças básicas e amplamente aceitas sobre o mundo (POPKIN, 2014).

Elving (2013) descreve que os clientes são mais céticos quando atribuem as reivindicações verdes em propagandas ou etiquetas de pacotes a razões externas, como fazer lucros ou melhorar a imagem da empresa. O ceticismo é muitas vezes visto como uma abordagem provisória das reivindicações, a aplicação do motivo a todas e quaisquer ideias, implicando na necessidade de pessoas céticas verem evidências convincentes antes de acreditar (FLEMING, 2005).

Na visão de Yiridoe et al. (2005) sugere que o ceticismo do consumidor para produtos ecológicos decorre de erros de rotina, má interpretação e falsas declarações de produtos e em parte de padrões não uniformes e a falta de procedimentos de certificação para produtos orgânicos. Embora os consumidores possam querer comprar produtos verdes, o ceticismo sobre o desempenho ambiental pode impedi-los, no qual existe uma discussão a respeito do status de ceticismo que é como um traço de personalidade versus uma resposta a uma situação (BERLO et al., 1969).

Em relação à publicidade o ceticismo é definido como a tendência de não acreditar nas reivindicações informacionais de publicidade se distinguindo entre várias dimensões teóricas sendo referentes à verdade das reivindicações publicitárias, os motivos do anunciante, o valor da informação e adequação do anúncio (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Reichers, Wanous e Austin (1997) afirmam que o ceticismo é uma forma mais suave de cinismo caracterizado por aqueles que duvidam da probabilidade de sucesso. Mohr, Eroglu e Ellen (1998) conceituaram o ceticismo como um contexto não duradouro específico com característica que influencia o sentimento do cliente com relação ao marketing em termos de produto, qualidade, preço, publicidade e venda.

O presente estudo adota a perspectiva posterior e define o ceticismo verde como um estado, isto é, a tendência de duvidar das reivindicações ambientais ou do desempenho ambiental dos produtos verdes. Sendo assim, devemos considerar que o ceticismo não é considerado uma descrença estável ou duradoura, as pessoas podem mudar suas opiniões quando passam a conhecer melhor sobre o produto verde.

Estudos sobre o marketing verde e o ceticismo do consumidor foram realizados no contexto de economias desenvolvidas (RASKA; SHAW, 2012; TUCKER; RIFON; LEE; RECCE, 2012), mas não foram muitos exames do ceticismo verde em uma economia emergente, o que ajudaria a promover nossa compreensão de como as organizações podem competir com sucesso em um apelo verde e como a abordagem ao ceticismo verde ajuda a compreender a alteração de seus comportamentos.

Apesar de existir uma grande quantidade de consumidores que são ligados em questões ambientais e praticam o “verde”, ver uma foto de uma árvore em um pacote ou de uma montanha não irá fazer com que o consumidor acredite em apelos do marketing verde, sendo assim é preciso bem mais que isso. Devemos convir que as empresas que querem ser acreditadas pelos consumidores devem estudar as práticas e mensagens de um negócio ambiental profundamente, mas devem sempre estar apoiadas nos valores ambientais.

2.2. Consumo verde

A ideia do surgimento de consumo verde só foi possível a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados a partir da década de 1970, sendo eles o ambientalismo público, a "ambientalização" do setor empresarial; e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e o consumo das sociedades (PORTILHO, 2005). Infelizmente grande parte da população fica impossibilitada de consumir marcas verdes, pois enfrentam problemas com preços muitos elevados, fazendo que maior parte da população deixe de consumir produtos sustentáveis.

O conceito consumo verde foi postulado como uma problemática porque para Peattie (2010, p.197) *"o verde implica a conservação da re-fontes, enquanto o consumo geralmente envolve sua destruição"*. Além disso, o consumo verde se entrelaça com outros tais como consumo ético, sustentável e responsável, levando a uma falta de clareza na literatura (PEATTIE, 2010). De várias as definições foram encontradas na literatura; mais verde associado Sumption com a proteção do ambiente (TANNER; WOLFINGKAST, 2003), consciência social do consumidor e responsabilidade (MOISANDER, 2007), enquanto outros o relacionaram com a redução do consumo (HUTTUNEN; AUTIO, 2010). Como He et al. (2016, pág. 346) resumem, o conceito de consumo verde inclui *"uma estrutura de percepção, objetos, processos e resultados de consumo"*.

Portilho (2005) explica que o consumidor tem preferido a variável ambiental em seu “poder de escolha” preferindo produtos que não agridam o meio ambiente, além do variável preço/qualidade. Comumente, o comportamento de consumo verde dos consumidores (GCB) inclui reciclagem, proteção de vias navegáveis, transporte em sacolas de compras próprias, riscos à saúde reduzidos e etc.

Já nas perspectivas de comportamento da economia, psicologia e pesquisa de mercado, o consumo verde é amplamente considerado algo que é negociado a nível individual, com base em informações razoavelmente bem informadas quanto as percepções de custos e benefícios independentemente de como os outros consomem.

Ao traduzir a atitude ecocêntrica do comportamento de consumo verde Young et al. (2010) apresentaram seis fatores considerados mais relevantes, sendo eles a força do valor do consumo verde; a experiência do consumidor em compra; tempo suficiente para comprador pesquisar e tomar a decisão; ter conhecimento expressivo sobre questões ambientais; disponibilidade razoável de produtos verdes; poder aquisitivo e preparo financeiro para o custo. A partir dos fatores foram percebidos que o grau de sensibilidade do consumidor é tão elevado que estes critérios não são suficientemente fortes e podem influenciar de forma negativa o momento do processo decisório. (YOUNG et al. 2010).

Deve-se admitir que para que o consumidor seja conscientemente “verde” é necessário que haja a “consciência ambiental”, o que o levará a atitudes e comportamentos ambientalmente benignos, ou seja, passa a ser mais difícil fazer um consumidor não consciente a mudar seus hábitos e ainda mais difícil conseguir que ele acredite na causa verde. A partir disto, uma das questões que devem ser avaliadas é como as empresas devem atingir esse público.

2.3. Marcas

A definição de marcas atribuída por Ogilvy (2003) são os elementos intangíveis de um produto que gravitam ao seu redor somando valor a qualidade, a embalagem, e a sua reputação. Mendes, (2012) expressa que a marca é a representação tangível com muitos significados,

valores, atributos e experiências relacionadas a um produto e representadas por um nome, logotipo e linguagem visual de apoio ou serviço que define a sua identidade de forma completa.

Tavares (2004) define marca como um nome, termo, símbolo, signo, ou design, distinto ou combinado que proporciona benefícios aos produtos e serviços, incluindo vantagem diferencial sustentável, além de aumentar o valor de um produto acima seu propósito funcional. Já Martins (1999) refere que uma marca é um produto ou serviço com identidade, um nome e valor adicional possuindo uma imagem de marca desenvolvida por propaganda, e por outras comunicações associadas ao produto, o que inclui a sua embalagem.

Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que as marcas são uma garantia de qualidade, origem e desempenho, aumentando o valor percebido para o cliente e diminuindo o risco da decisão de compra. A Marca é *“um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”* (KOTLER; KELLER, 2007, p.269).

Monteiro et al. (2012) enfatiza que na tomada de decisão de compra pelo consumidor as marcas têm um peso essencial, pois permite adquirir um produto com mais credibilidade e confiança. Para Bian e Moutinho (2011) não é diferente eles também concordam que imagem da marca influencia o comportamento dos consumidores contribuindo para as decisões dos consumidores.

Deste modo compreende-se que as marcas são o resultado das percepções, das avaliações, das sensações, dos contatos e experiências dos consumidores (SCHARF, 2007). Para Keller (1998) a partir do momento que os consumidores conhecem e identificam a marca os consumidores reagem mais favoravelmente ao valor da marca de um produto.

Tanto na perspectiva financeira quanto estratégica entende-se que as marcas são ativos valiosos para as organizações e muitas empresas em expansão pagam altos valores pela aquisição de marcas líderes possuindo grande influência na decisão de compra dos consumidores (AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2006).

As marcas têm função valiosa para a empresa porque através delas é possível determinar o nível de qualidade de cada produto influenciando o comportamento do consumidor, além disso, uma marca forte pode proporcionar vantagens como uma melhor percepção do desempenho do produto ou maior fidelidade.

O valor da marca permite a longevidade da empresa, aumentando o poder de negociação com revendedores e facilitando a penetração internacional (MAXWELL, 1989), além de influenciar o preço das ações (SIMON; SULLIVAN, 1993), e afetar os rendimentos do fluxo de caixa futuro (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991), sendo um ativo valioso para a empresa (VARGAS; LUCE, 2006). A qualidade do produto pode ser indicada por uma marca valiosa (MAXWELL, 1989) e propicia uma diferenciação que não é baseada em preço (AAKER, 1991), permitindo a prática de preços *premium* (KELLER, 1993) e incorporando, valor as empresas, além criar vantagem competitiva em relação a seus ativos intangíveis (DOYLE, 2005).

Müller (2006) considera que as melhores marcas podem representar essencialmente a promessa e o comprometimento da empresa de fornecer produtos e serviços de qualidade com atributos e benefícios uniformes. O conjunto exclusivo de associações com que a marca representa ou que pretende realizar e que implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização é conhecido como identidade da marca, ou seja, é aquilo que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.

A identidade da marca tem função essencial para proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão, ela deve estabelecer o relacionamento entre a marca e o cliente (AAKER, 2007, p. 80). Tanto que, as organizações que utilizam programas de marketing ambiental com função de evocar determinados sentimentos como a aprovação social são determinadas com marcas associadas a causas sociais e o auto respeito, no

qual a marca faz o consumidor se sentir bem com ele mesmo, por exemplo, o sentimento de satisfação ou orgulho pela escolha de determinada marca (HOEFFLER; KELLER, 2002).

2.4. Variáveis do Modelo

O quadro abaixo, representa as variáveis que foram utilizadas para a elaboração dos questionários classificadas por variáveis dependentes e independentes.

Quadro 1 - Variáveis do Modelo.

Variáveis	Autores
Variável Dependente (Y)	
Ceticismo em relação a marca	Rifon, Choi, Trimble e Li (2004)
Valor ambiental percebido	Haws et al. (2013)
Avaliação do produto	Cordeiro (2013)
Atitude em relação a marca	La Ferle, Kuber e Edwards (2013)
Imagem da marca	Salinas e Perez (2009)
Intenção de compra da marca	Wu et al. (2015)
Variável Independente (X)	
Conhecimento ambiental percebido	Mosfafa (2017)

Fonte: Elaborado pela autora.

2.5. Quadro das hipóteses

Com base no levantamento da revisão de literatura realizada as hipóteses definidas visam responder às perguntas (Figura 1):

Quadro 2- Hipóteses da Pesquisa

Objetivo Principal	Objetivos Secundários	Hipóteses da Pesquisa
Analisar o efeito do ceticismo frente à propaganda de cosméticos verdes com marca reconhecida e não reconhecida na intenção de compra	Identificar a relação entre o ceticismo e a atitude, a imagem e a intenção de compra da marca	H1: <i>Há uma relação entre o ceticismo e a atitude, a imagem e a intenção de compra de marcas que se utilizam da marca reconhecida e marca não reconhecida.</i>
	Identificar a congruência e a atitude, a imagem e a intenção de compra da marca.	H2: <i>Há uma relação entre a congruência e a atitude, a imagem e a intenção de compra de marcas que se utilizam da marca reconhecida e marca não reconhecida.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem utilizada no procedimento metodológico configura uma pesquisa quantitativa que segundo Creswell (2010) este tipo de pesquisa procura medir as variáveis por instrumentos e auxilia que os dados numéricos possam ser estatisticamente analisados, além disso, a pesquisa também se caracteriza como experimental, ou seja, é aquela que o pesquisador manipula variáveis com a finalidade de observar fenômenos. São trabalhos laboratoriais realizados em ambientes controlados e com alto rigor científico. Constitui-se de grupos (de experimento e de controle) e a inclusão destes é aleatória.

Após a definição dos grupos, o grupo experimental é submetido a certos aspectos e/ou condições, enquanto o grupo de controle permanece em condições normais (tradicionais) (COSTA; COSTA, 2014).

3.1. Plano Amostral

Malhotra (2012) explica que a concepção de uma amostragem começa com a identificação da população-alvo, já que é a coleção de elementos sobre os quais o pesquisador procura informações e faz deduções com base nelas. Sua definição se dá em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período. A técnica de amostragem escolhida para a pesquisa é de amostragem por conveniência já que o grupo será composto por universitários.

Hair et al. (2009) destaca que as amostras por conveniência são feitas com os indivíduos que possuem maior disponibilidade para a participação no estudo e que são capazes de oferecer as informações requisitadas.

A amostra escolhida para a pesquisa compôs-se de 200 jovens universitárias do sexo feminino, maiores de 18 anos cursando Administração, Pedagogia e Serviço Social da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social (FACES/UFU). O universo populacional compreende aproximadamente 465 alunos, portanto investigou-se 33% da população. A população e amostra pesquisada foram definidas por conveniência da pesquisadora, visto a IES localiza-se no mesmo município e oferecerem o curso de graduação em Administração, além da facilidade de acesso e rapidez na coleta de dados. Em seguida, descreve-se a seleção de estímulos de cada um dos três experimentos.

4. EXPERIMENTO 1

O primeiro experimento visa avaliar diferenças em termos de valor ambiental a partir de comunicações de cunho pró meio ambiente de marcas tradicionais versus mais modernas. Este contraste foi buscado para avaliar uma maior conexão com a agenda global, se tem influência sobre respostas em favor do meio ambiente.

4.1. Seleção dos estímulos para o experimento 1

Neste estudo, o desenho do experimento terá o formato 1x2, sendo 1 produto ambiental (batom) x 2 marcas (marca congruente e marca não congruente). Este estudo tem como objetivo verificar a diferença de percepção sobre o valor ambiental frente a uma propaganda de cosmético verde em marcas de perfil distintas, explorando o quanto o consumidor pode aceitar e acreditar em uma comunicação de produto quando a congruência com a extensão de linha é congruente ou não.

Para a seleção dos estímulos, foi escolhido como produto o batom por se tratar de uma ferramenta da beleza feminina amplamente utilizada. As marcas escolhidas foram Phebo (alta congruência) por ser pioneira na fabricação de sabonetes vegetais, mas uma marca bastante conhecida, já tendo mais de 100 anos de existência com uma definida posição em relação à preservação do meio ambiente, tem como foco desenvolver cosméticos formulados com extratos naturais, livres de corantes e de fragrâncias artificiais (Figura 1).

Figura 1 - Propaganda do Experimento 1: Estímulo com marca tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Já no segundo cenário foi utilizado uma marca não tradicional, porém com menor congruência de extensão de linha no mercado de cosméticos, a Simple Organic (Figura 2). A marca foi escolhida por ser uma marca recente e com menos de 3 anos. Os batons são comprovados pela certificadora ECOCERT, que levam em seus rótulos o selo que sinaliza a certificação.

A Simple Organic no quesito de sustentabilidade, além de ser orgânica e vegana, consegue compensar 100% do lixo produzido com suas embalagens através da parceria com selo eureciclo. Isso a fez beneficiar, junto com as outras marcas, 4 cooperativas de reciclagem pelo Brasil e a diminuir mais de meia tonelada de resíduos no mundo.

Figura 2 - Propaganda do Experimento 1: Estímulo com marca não tradicional.



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2. Instrumento de coleta de dados do experimento 1

O instrumento de coleta de dados será um questionário que se encontra com 10 blocos. O primeiro bloco é apresentado o estímulo, seguido do *manipulation check* com questões para medir o conhecimento com a marca e congruência pela amostra, consta de quatro questões. O *check* de manipulação fornece evidências para a validade do construto (ZIKMUND, et al, 2009).

Em seguida a escala dos valores ambientais percebido desenvolvida por Haws et al. (2013) com seis itens foi aplicada. Todas as escalas foram medidas pela escala de Likert de 5 pontos que variam entre 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo Totalmente”. E o último bloco com os dados demográficos do consumidor (APÊNDICE 1).

O instrumento de coleta de dados será um questionário que se encontra com 10 blocos. O primeiro bloco é apresentado o estímulo, seguido do *manipulation check* com questões para medir o conhecimento com a marca e congruência pela amostra, consta de quatro questões. O *check* de manipulação fornece evidências para a validade do construto (ZIKMUND et al., 2009). O terceiro bloco consta com seis itens as questões do ceticismo com relação a marca sendo utilizada a escala desenvolvida por Rifon, Choi, Trimble e Li (2004) para operacionalizar a medida, a qual compreende quatro fatores: O fator 1, altruísmo rotulado; fator 2, orientação para o lucro, mostra a preocupação da empresa com seus lucros e geração de vendas; o fator 3 mostra a conjectura a preocupação da empresa com sua imagem pública; e o fator 4, ética, reflete as intenções da empresa patrocinadora de "fazer a coisa certa".

O quarto bloco irá medir os valores do conhecimento ambiental percebido desenvolvida por Mostafa (2017), com cinco itens. Em seguida a escala dos valores ambientais percebido desenvolvida por Haws et al. (2014) com seis itens. O sexto bloco com questões relacionadas a avaliação do produto da propaganda, com cinco itens desenvolvida por Cordeiro (2013). Em seguida será medido a atitude em relação à marca com 8 itens por La Ferle, Kuber e Edwards (2013), depois a imagem da marca com três itens, escala desenvolvida por Salinas e Perez (2009) e a intenção de compra do produto mensurada por meio de uma escala adaptada de Wu et al. (2015). Todas as escalas foram medidas pela escala de Likert de 5 pontos que variam entre 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo Totalmente”. E o décimo bloco com os dados demográficos do consumidor (APÊNDICE 1).

4.3. Resultados do experimento 1

A pesquisa foi efetuada mediante aplicação de questionário no período de novembro 2018 e julho de 2019 por consumidoras e/ou potenciais consumidoras dos cosméticos verdes. A amostra foi de 200 respondentes, mulheres, maiores de 18 anos e que declararam serem usuárias e/ou terem contato com marcas cosméticas nacionais, sendo que 25% dos questionários foram destinados à marca Natura, 25% para a marca Formosa; 25% para a marca Phebo e a marca Simple Organic com porcentagem de 25%.

De acordo com o *manipulation check* 56% dos entrevistados da marca Natura não consomem cosmético verde e 44% sim; Phebo 94% não e 6% sim; Simple Organic 80% não e 20% sim; Formosa 72% não e 26% sim.

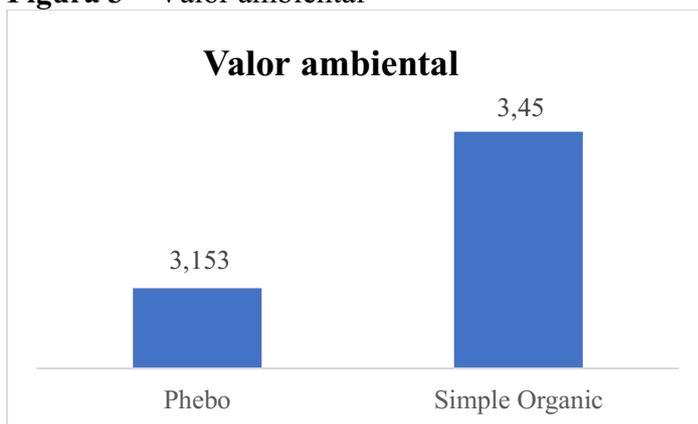
Quando questionados se consideram a marca Natura reconhecida 84% disseram que sim; a Phebo 98% disse que não; a marca Simple Organic 96% não e Formosa 94% não. Ao analisar se a marca é adequada para recomendar um produto na linha de cosméticos verdes pode-se perceber que para todas as marcas que maioria dos entrevistados são indiferentes, já que não concordam, nem discordam, sendo 40% Natura; 42% Phebo; 38% Simple Organic; 48% Formosa.

Na questão em que os entrevistados são questionados se reconhecem a marca Natura 48% conhecem ;80% não conhecem a marca Phebo; 92% da marca não conhecem a marca Simple Organic e 84% não conhecessem a marca Formosa. Sendo assim pode-se notar que mesmo Natura sendo uma marca reconhecida não atingiu nem 50% e marca Phebo que é uma tradicional no mercado não foi considerada reconhecida por 80% dos entrevistados. Entre as marcas não tradicional e não reconhecida 92% e 84% respectivamente para as marcas Simple Organic e Formosa.

Nota-se que 40% dos entrevistados da marca Natura certamente compraria o produto; 32% da marca Phebo provavelmente não compraria; 34% da Simple Organic são indiferentes já que talvez compraria e 44% da marca Formosa não compraria.

A Figura 3 apresenta o resultado das médias de valor ambiental para a manipulação de marca tradicional com alta congruência, versus marca não tradicional e com menor congruência com a extensão de linha ($M_{Phebo}=3,253$, $M_{Simple Organic}=3,45$, $t_{(100)}=1,933$, $p=0,056$).

Figura 3 – Valor ambiental



Fonte: A pesquisa

Estes resultados indicam que a marca mais aderente à extensão de linha de produtos, com apelo mais moderno impacta em um maior valor ambiental de maneira significativa.

4.4. Discussão do experimento 1

Uma maior conexão com valores da sociedade atual sugere que as marcas possam capturar o espírito das mudanças que ocorrem. A pressão por um comportamento socialmente responsável vem da valorização coletiva de um modelo de vida melhor para a sociedade atual e a futura, que valorize aspectos da natureza sem desconsiderar a busca pelo crescimento e desenvolvimento econômico. Entretanto, é possível que haja mecanismos intervenientes neste

processo de comunicação de marcas. Além do tipo de marca, características do indivíduo podem afetar a relação entre tipo de marca e o valor ambiental na comunicação de uma marca. Por exemplo, as pessoas podem ser mais ou menos céticas em relação aos argumentos de marca da propaganda que recebem, e isto irá afetar o valor ambiental que possuem. Este é justamente o que busca ser investigado no experimento 2.

5. EXPERIMENTO 2

O experimento 2 avança em relação ao primeiro experimento ao propor que características do indivíduo, como o nível de ceticismo, devem afetar a relação entre a tipificação da marca e seus efeitos sobre o valor ambiental. O ceticismo é uma característica presente em todos os indivíduos em diferentes níveis, e afirma que avaliamos informações e iremos acreditar mais, ou menos nestas informações. Neste estudo se propõe que o nível de ceticismo do indivíduo deverá influenciar respostas sustentáveis a partir de comunicações de sustentabilidade, a partir de cenários de marca reconhecida *versus* marca não reconhecida, um efeito provável no experimento 1.

5.1. Seleção dos estímulos do experimento 2

Para o experimento 2 foram realizados dois *brainstormings*. O primeiro sobre o tipo de cosméticos que mais utilizam diariamente. Os respondentes foram orientados a escolher entre 10 (dez) tipos de produtos cosméticos apenas 1 (um) produto que compraria se fizesse parte da linha de cosméticos verde, sendo eles: shampoo/ ou condicionador, sabonete líquido/ou em barra, creme hidratante, batom, perfume ou colônia, máscara facial, protetor solar, esfoliante, desodorante, esmalte e especificar outros. De acordo com o resultado obtido o produto escolhido por 19 respondentes foi o creme hidratante com 30%, em seguida batom com 15% e o protetor solar com 15%, shampoo e condicionador com 10 %, perfume e colônia com 10%, desodorante com 10% e sabonete líquido e em barra com 5%.

Da mesma forma, foi realizado o segundo *brainstorming*, com duas perguntas. A primeira pergunta questionava qual das marcas era considerada ideal para uma propaganda de cosméticos verde (creme hidratante), sendo que nela havia somente marcas reconhecidas. A segunda pergunta avaliava qual das marcas seria considerada adequada para linha de cosméticos verdes (creme hidratante) e nela continha somente marcas não reconhecidas.

Na etapa seguinte, foi solicitado a um grupo de consumidores aleatórios (n=10) que avaliassem a melhor marca de produtos cosméticos (reconhecida versus não reconhecida). Essa avaliação ocorreu por meio de uma escala Likert de 10 pontos, variando entre 1 – essa marca não é adequada e 10 – essa marca é adequada. Os resultados estão apresentados na Tabela 1.

A análise de dados apresentados se baseia na análise de conteúdo e estatísticas, sendo assim optou-se por análises não paramétricas e os dados foram coletados tabulados e analisados por meio de análise de frequências, usando-se o software estatístico SPSS versão 21.0.

Tabela 1- Avaliação de marcas reconhecidas.

Estatística descritiva			
Marcas	N	Média	Desvio padrão
Natura	10	8,40	2,591
Herbia	10	6,70	2,946
Verde Brasil	10	6,70	3,268
Uymana	10	5,90	2,726
Bio Extratus	10	5,80	2,860
Cativa Natureza	10	5,80	1,135
Bioart	10	4,70	2,214
Bio Vergan	10	4,40	2,271
Alva	10	3,70	3,653
Beleza de Campo	10	3,70	2,830

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a definição de uma marca reconhecida para o experimento 2, foi realizado o teste *t Student* para amostras pareadas, com o intuito de verificar a existência de diferença significativa entre as duas marcas que apresentaram maior média (Natura *versus* Herbia). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2- Teste *t* para amostras pareadas entre as duas marcas que receberam melhor avaliação.

Teste de amostras pareadas						
	Média	Diferença dos pares		T	gl	<i>p-value</i>
		Desvio Padrão	Erro da média			
Par1 Natura – Herbia	1,700	1,494	,473	3,597	9	,006

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor encontrado no teste *t* para as amostras pareadas não foi significativa entre as marcas Natura e Herbia ao nível de 5% ($t(9) = 3,597; p < 0,10$), classificando-se, então, a marca Natura como a marca reconhecida.

Para a elaboração de uma marca não reconhecida, selecionou-se através do site <http://nomesparaempresas.gratuita.com.br>, com o intuito de elaborar nomes aleatoriamente. Dez nomes de marcas foram escolhidos e submetidos à avaliação de um grupo ($n=13$) de respondentes. Essa avaliação ocorreu por meio de uma escala Likert de 10 pontos, variando entre 1 – essa marca não é adequada e 10 – essa marca é adequada para a marca de um novo cosmético verde. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3- Avaliação de marcas não reconhecidas.

Estatística descritiva			
Marcas	N	Média	Desvio padrão
Formosa	13	5,31	3,038
Lifecycle	13	5,23	2,976
Reservoir	13	5,08	3,662
Ambiance	13	4,85	2,512
Flourish	13	4,46	3,178
Verdejante	13	4,31	2,626
GreenMountain	13	4,23	3,059
Robin Hood	13	4,00	3,317
GreenBox	13	3,85	2,544
Greenfield	13	3,85	2,734

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a realização da estatística descritiva, passou-se à aplicação do teste *t* de *Student* para amostras pareadas, para verificar se há diferença significativa entre a marca que apresentou maior média, a Formosa e a marcas que apresentaram menores médias, a Greenfield e a GreenBox. Optou-se pela escolha dentre as duas daquela que apresentou menor desvio padrão, no caso a GreenBox. Os resultados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4- Teste *t* para amostras pareadas entre as duas marcas que receberam melhor avaliação.

Teste de amostras pareadas						
	Média	Diferença dos pares		T	gl	<i>p-value</i>
		Desvio Padrão	Erro da média			
Par1 Formosa – GreenBox	1,462	,877	,243	6,008	12	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, como resultado do teste de amostras pareadas, foi significativa ao nível de 5% ($t(12) = 6,008; p < 0,05$) entre a marca Formosa e a marca GreenBox, que recebeu a menor classificação. Dessa forma, aceitou-se a marca Formosa como marca não reconhecida para

compor este experimento, junto a marca a Natura, denominada marca reconhecida. A primeira propaganda foi sobre o creme hidratante Natura que é considerada uma marca reconhecida (Figura 4). A segunda propaganda é sobre o creme hidratante de uma marca não reconhecida chamada Formosa (Figura 5).

Figura 4 - Propaganda do Experimento 2: Estímulo produto e marca reconhecida



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 5 - Propaganda do Experimento 2: Estímulo produto e marca não reconhecida



Fonte: Elaborado pela autora.

5.2. Instrumento de coleta de dados do experimento 2

O instrumento de coleta de dados do experimento 2 será no mesmo formato do proposto para o experimento 1 (APÊNDICE 2).

5.2.1 Pré-teste

Foi realizado no dia 10 de abril de 2018, a realização do pré-teste, com o instrumento completo, e teve como objetivo avaliar e definir a praticidade da metodologia e a clareza de entendimento do instrumento de coleta de dados. Essa amostra foi realizada com 10 (dez) mulheres matriculadas no Curso de Administração do 5º período e 7º período da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Pontal.

A aplicação dos questionários do pré-teste foi realizada em sala de aula, com questionários impressos e aplicado de forma randomizada e permitindo assim que qualquer elemento da amostra possa responder a qualquer um dos instrumentos utilizados na pesquisa.

Em média os questionários tiveram a duração de aproximadamente uns 15 minutos para ser respondido. Na medida em que os questionários eram preenchidos, foi verificado pouca dificuldade quanto ao entendimento das perguntas e clareza nos enunciados de respostas.

Após o término da aplicação, os 10 questionários foram revisados e digitados no SPSS 23.0, para que seus resultados fossem analisados. Em relação à tabulação, percebeu-se que não

houve dificuldades em responder, reconheceram a marca e a relação do produto com o cosmético verde.

5.3. Plano de análise de dados

Para análise de dados, será utilizado o *software* SPSS versão 21.0. Inicialmente, para a caracterização da amostra de cada um dos experimentos, serão utilizadas as técnicas de estatística descritiva. Após a descrição da amostra, para verificar a normalidade da distribuição das mesmas, será realizado o teste *Kolmogorov-Smirnov* (KS), com o intuito de averiguar se a amostra pode ser considerada como proveniente de uma população com uma determinada distribuição. Este teste é indicado para amostras com, no mínimo, 50 casos (Bisquerra, Sarriera, & Martínez, 2004). Assim, depois de comprovada a normalidade da distribuição da amostra, por meio do teste KS, irá se realizar o teste paramétrico ANOVA.

5.4. Resultados experimento 2

A pesquisa foi efetuada mediante aplicação de questionário no período de novembro 2018 e julho de 2019 por consumidoras e/ou potenciais consumidoras dos cosméticos verdes. A amostra foi de 200 respondentes, mulheres, maiores de 18 anos e que declararam serem usuárias e/ou terem contato com marcas cosméticas nacionais, sendo que 25% dos questionários foram destinados à marca Natura, 25% para a marca Formosa; 25% para a marca Phebo e a marca Simple Organic com porcentagem de 25%.

De acordo com o *manipulation check* 56% dos entrevistados da marca Natura não consomem cosmético verde e 44% sim; Phebo 94% não e 6% sim; Simple Organic 80% não e 20% sim; Formosa 72% não e 26% sim.

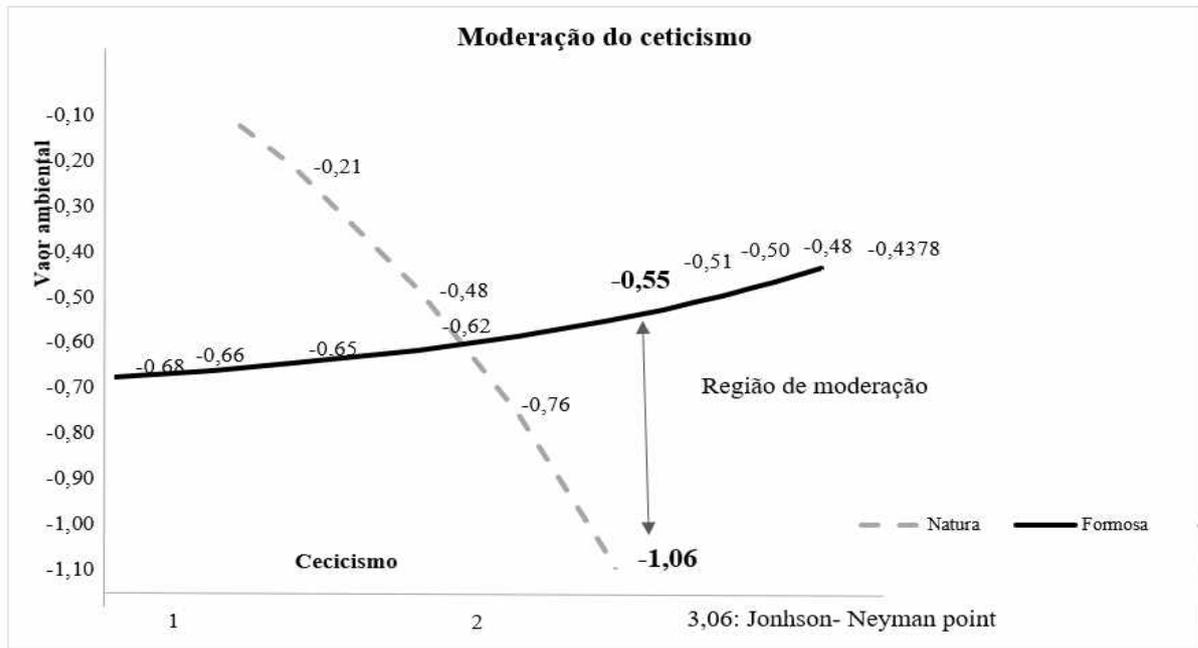
Quando questionados se consideram a marca Natura reconhecida 84% disseram que sim; a Phebo 98% disse que não; a marca Simple Organic 96% não e Formosa 94% não. Ao analisar se a marca é adequada para recomendar um produto na linha de cosméticos verdes pode-se perceber que para todas as marcas que maioria dos entrevistados são indiferentes, já que não concordam, nem discordam, sendo 40% Natura; 42% Phebo; 38% Simple Organic; 48% Formosa.

Na questão em que os entrevistados são questionados se reconhecem a marca Natura 48% conhecem ;80% não conhecem a marca Phebo; 92% da marca não conhecem a marca Simple Organic e 84% não conhecessem a marca Formosa. Sendo assim pode-se notar que mesmo Natura sendo uma marca reconhecida não atingiu nem 50% e marca Phebo que é uma tradicional no mercado não foi considerada reconhecida por 80% dos entrevistados. Entre as marcas não tradicional e não reconhecida 92% e 84% respectivamente para as marcas Simple Organic e Formosa.

Nota-se que 40% dos entrevistados da marca Natura certamente compraria o produto; 32% da marca Phebo provavelmente não compraria; 34% da Simple Organic são indiferentes já que talvez compraria e 44% da marca Formosa não compraria.

Os resultados indicaram um efeito moderador significativo do ceticismo sobre a relação entre o tipo de marca e o valor ambiental (efeito=0,603, $t=2,209$, $p<0,05$, IC [0,610; 1,146]. Sendo assim, isso indica que quanto maior o ceticismo, menor o valor ambiental atribuído a uma marca reconhecida (Natura neste estudo). Este resultado pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Moderação do ceticismo



Fonte: O estudo

Este resultado aponta que uma marca conhecida desperta mais ceticismo sobre os consumidores, muito provavelmente em função de despertar mais exigências do consumidor, que acaba sendo bastante crítico. Este efeito ocorre a partir de 3,06 no score de ceticismo, como aponta o ponto de Johnson-Neyman (Hayes & Montoya, 2017). O mesmo efeito não se observou significativo para uma marca não reconhecida, o que pode ser avaliado pelo fato de uma marca sem apelo forte não despertar maiores exigências do consumidor.

5.5. Discussão dos resultados do experimento 2

O estudo 2 confirmou que o valor ambiental é diferente entre tipos de marcas. Particularmente se observou que o valor ambiental depende do tipo de marca e sua interação com o ceticismo. As pessoas mais céticas são mais exigentes com as marcas conhecidas do que com as marcas desconhecidas. Este efeito ocorre a partir de um patamar intermediário de ceticismo (3,092) como identificado pela técnica de Johnson-Neyman.

Isto sucinta que as marcas conhecidas são aquelas que mais podem trabalhar as questões ambientais, mesmo com consumidores mais exigentes, como aqueles altamente céticos. Entretanto, este resultado aponta um viés negativo do ceticismo.

6. DISCUSSÃO GERAL

De maneira geral o objetivo deste estudo foi alcançado. Foi explorada a relação entre tipos de marca e o valor ambiental. No estudo 1 se buscou avaliar a percepção de valor ambiental entre marca tradicional e marca não tradicional. Os resultados mostraram que um produto com maior apelo ambiental na marca e na identidade alavanca mais o valor ambiental de maneira significativa. Isto sugere que marcas com mais valor na percepção do consumidor devem promover maior ativação de valores referentes ao meio ambiente. No estudo 1 se utilizou uma marca que possuem este apelo e sua identidade.

Por outro lado, o estudo 2 avançou em relação ao primeiro ao buscar explorar a relação entre tipos de marca e o valor ambiental em pessoas com diferentes níveis de ceticismo. As marcas utilizadas foram uma reconhecida com apelo ambiental (Natura), e uma marca não reconhecida, sem qualquer apelo ambiental (Formosa). Os resultados do estudo sugerem que mesmo uma marca amplamente conhecida e com forte apelo ambiental são muito mais cobradas pelo consumidor do que uma marca não reconhecida. O efeito moderador do ceticismo foi sentido

fortemente, de maneira que em pessoas altamente céticas (versus pessoas pouco céticas) o valor ambiental é menor em marcas conhecidas do que em marcas desconhecidas, onde não há efeito. Tomados em conjunto, estes resultados mostram que as marcas possuem nas estratégias de sustentabilidade um bom caminho na construção de valor, entretanto, devem considerar estratégias distintas para diferentes tipos de segmentação, como aqueles consumidores mais céticos em relação às comunicações.

Este estudo possui como limitações o estudo de poucas variáveis, o que de certa forma restringe tanto contextos, quanto traços pessoais que poderiam ser explorados. Para o meio acadêmico, o estudo contribui ao observar um traço específico, o ceticismo, como mecanismo que mitiga o efeito positivo sempre observado das marcas. Para praticantes, o estudo contribui como orientação de segmentação mesmo com consumidores altamente exigentes.

7. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.
- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-20162/>> Acesso em: 10 mai. 2017.
- BERLO, D.K., LEMERT, J.B., MERTZ, R.J. Dimensions for evaluating the accept- ability of message sources. **Public Opinion Quarterly**, vol. 33, n. 4, p. 563–576,1969.
- BIAN, X., MOUTINHO, L. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", **European Journal of Marketing**, vol. 45, n.1/2, p.191-216, 2011. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>>.
- BICKART, B. A., RUTH, J. A. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of advertising**, v.41, n. 4, p. 51-67, 2012.
- BOUSH, D.M., FRIESTAD, M., ROSE, G.M. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. **J. Consumer Res.** v. 21, n.1, p.165-175,1994.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M.; DA SILVA, D. “Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor”. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 02-15, set./dez. 2016.
- CHANG, N. J., FONG, C. M. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 13, p. 28-36, 2010.
- COSTA, M.A.F.; COSTA, M.F.B. **Projeto de Pesquisa: entenda e faça**. 5. Edição. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2014.
- CORDEIRO, R. A. **Avaliação de produtos em aliança co-branding**. 2013.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DA SILVA, Dirceu et al. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, 2015.
- DOYLE, P. **Gerenciamento do marketing**. In: Baker, M. J. (Org.). Administração de marketing. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

- ELVING, W.J., 2013. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. **J. Mark. Commun**, v.19, n.4, p. 277-292.
- MENDONÇA, E. **Mercado brasileiro de beleza masculina cresce 70% em 5 anos**. 2 ago. 2018. Disponível em: < <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-beleza-masculina-cresce-70-em-5-anos/> >. Acesso em: 16 ago. 2018.
- FLEMING, P. **Metaphors of resistance**. **Management Communication Quarterly**, v.19, n.1, p.45–66, 2005.
- 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.
- 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. 2013. Available at: .
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2009). **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.
- HARTMANN, P., APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. **International Journal of Advertising**, v.28, n.4, p.715-739, 2009.
- HAWS, KELLY L.; WINTERICH, Karen Page; NAYLOR, Rebecca Walker. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 336-354, 2014.
- HE, A., CAI, T., DENG, T., LI, X. Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. **Int. J. Consum. Stud**, v. 40, n. 3, p.345–356, 2016.
- HERNANDEZ, J. M. C. ET AL. Overcoming Consumer Advertising Skepticism. **XL Encontro da ENPAD**. Costa do Sauípe/ BA- 25 a 28 de setembro de 2016.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.
- HUTTUNEN, K., AUTIO, M. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. **Int. J. Consum. Stud**, v. 34, n. 2, p.146–152, 2010.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p.1-22,1993.
- KELLER, K. L. Strategic Brand Management — Building, Measuring, and Managing Brand Equity. **Upper Saddle River**. NJ: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, PHILIP; PFOERTSCH, WALDEMAR. **Gestão de marcas em mercados B2B**. **Porto Alegre**. Edição Bookman, p. 14, 2008.

- LA FERLE, C., KUBER, G., EDWARDS, S. M. Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. **Journal of Business Research**, 66(3), pp. 364-373. 2013.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, N. P. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. Universidade Norte do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1.pdf>> Acesso em: 05 Mai. 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, J. R. **A natureza Emocional da Marca — Como escolher a imagem que fortalece sua marca**. Negócio Editora. São Paulo, 1999.
- MAXWELL, H. Serious betting on strong brands. **Journal of Advertising Research**, p.1113, 29 de Out. 1989.
- MENDES, T. Branding. **Revista Brasileira de Administração**, v. 88, p. 18-21, 2012.
- MOHR, L.A.; EROGLU, D.; ELLEN, P.S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketer's communications. **The Journal of Consumer Affairs**, Madison, v.32, n.1, p. 30-55, 1998.
- MOISANDER, Johanna. Motivational complexity of green consumerism. **International journal of consumer studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007.
- MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; SOCORRO Z. M.; KASSOUF P.N.; FRANÇA, D. C. C. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 3, set./dez. 2012, p. 183-198. Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, Brasil.
- MOSTAFA, Mohamed M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 5, p. 445-473, 2007.
- MÜLLER, V. D. **Extensão vertical de marca**. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of consumer psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740898703687>>. Acesso em: 03 de set. 2017.
- OGILVY, D. **Uma autobiografia**. São Paulo: Makron Books. 2003.
- PAÇO, A. M. F., REIS, R. Factors affecting skepticism toward green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p.147-155, 2012.
- PEATTIE, K. Green consumption: behavior and norms. *Annu. Rev. Environ. Resour.* **35**, p.195-228, 2010.
- PECHPEYROU, P.; ODOU, P. Consumer skepticism and promotion effectiveness. **Recherche et Applications en Marketing**, v.27, n. 2, p.45-69, 2012.
- POPKIN, RICHARD H. Ceticismo. **Encyclopædia Britannica, inc**. Data de publicação: 13 de mar. 2014. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/skepticism>>. Acesso em: 10 de Set. 2017.

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RASKA, D., SHAW, D. When is going green good for company image? **Management Research Review**, v.35, n. 3/4, p.326-347, 2012.

REICHERS, A. E., WANOUS, J. P., AUSTIN, J. T. Understanding and managing cynicism about organizational change. **The Academy of Management Executive**, v. 11, p. 4859,1997.

REYES-RICON, Maya. **Conhecimento e afeto ecológico: antecedentes do consumo ecológico**. 2010. Tese de Doutorado.

RIFON, Nora J. et al. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 1, p. 30-42, 2004.

RIFON, N. J., CHOI, S. M., TRIMBLE, C. S., LI, H. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), pp. 30-42. 2004.

SALINAS, E. M; PÉREZ, J. M. PINA. Modeling the brand extensions' influence on brand image. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 50-60, 2009.

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.

SCHARF, E. R. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, v.12, n.1, 28-52,1993.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. **Marketing Science Institute**, p. 91-124,1991.

TANNER, C., WOLFING KAST, S. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychol. Mark**, v. 20, n.10, p. 883–902, 2003.

TAVARES, V. **Gestão da Marca no contexto PME — Uma conceptualização das diferenças Suportada em Estudos de Caso de Sectores do Calçado Português**. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2004.

TUCKER, E. M., RIFON, N. J., LEE, E. M., REECE, B. B. Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. **Journal of Advertising**, v.41, n.4, p. 9-23, 2012.

VARGAS, A., NETO.; LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2 de mai. 2006.

YIRIDOE, E.K., BONTI-ANKOMAH, S., MARTIN, R.C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. **Renew. Agric. Food Syst**, v. 20, n. 04, p.193-205, 2005.

YOUNG, C., HWANG, K., MCDONALD, S., OATES, C. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. **Sustainable Development.**, v,18, n. 1, p. 20-31, 2010.

ZIKMUND, William G. et al. Business Research Methods 8th (Eight) Edition. **New Castle: South-Western College Pub**, 2009.