

# **Comunicação Persuasiva na Internet por meio do *YouTube*: É Possível Aumentar a Preocupação Ambiental e o Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade?**

**Ernandes Rodrigues do Nascimento**

Faculdade Joaquim Nabuco  
E-mail: ernandesrn@gmail.com

**Marconi Freitas-da-Costa**

Universidade Federal de Pernambuco  
E-mail: marconi\_costa@hotmail.com

**Karla Karina de Oliveira**

Faculdade Estácio do Recife – FIR  
E-mail: karlabomlivro@hotmail.com

## **Resumo**

O objetivo deste estudo foi identificar a relação existente entre a comunicação persuasiva e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade. Foi realizado um quase-experimento para mensurar a relação entre a comunicação persuasiva e a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade. Identificou-se que os consumidores participantes da pesquisa possuíam preocupação ambiental e estavam envolvidos com o consumo sustentável. Contudo, as hipóteses não foram confirmadas, ou seja, a comunicação persuasiva apresentada em um vídeo no *YouTube* não apresentou relação significativa com a preocupação ambiental, da mesma forma com o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Comunicação Persuasiva. Preocupação Ambiental. Envolvimento do Consumidor. Consumo Sustentável.

Artigo submetido em 19/08/2014 e aprovado em 19/01/2015, após avaliação double blind review. Editor científico: Marcelo de Souza Bispo.

# **Persuasive Communication on the Internet via YouTube: Is It Possible to Increase Environmental Awareness and Consumer Engagement with Sustainability?**

**Ernandes Rodrigues do Nascimento**  
Faculdade Joaquim Nabuco

**Marconi Freitas-da-Costa**  
Universidade Federal de Pernambuco

**Karla Karina de Oliveira**  
Faculdade Estácio do Recife – FIR

## **Abstract**

The aim of this study was to identify the relationship between persuasive communication and consumer engagement with sustainability. An experiment was conducted to measure the relationship between persuasive communication and environmental concerns and consumer engagement with sustainability. It was identified that the participants of the research had consumer environmental concern and were involved with sustainable consumption. However, the hypothesis was not confirmed, persuasive communication presented in a video on YouTube showed no significant relationship with environmental concern, as with consumer engagement with sustainability.

**Keywords:** Persuasive Communication, Environmental Concern, Consumer Engagement, Sustainable Consumption.

**Manuscript received on August 19, 2014 and approved on January 19, 2015, after two rounds of double blind review.**

## 1 Introdução

Com o avanço tecnológico, especialmente no campo da informação e comunicação, e a evolução em vários conceitos de marketing, uma tendência de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor é a infusão de tecnologia (Dabholkar, 1996; Bitner & Meuter, 2000; Bobbitt & Dabholkar, 2001; Kunz & Hogreve, 2011), o que faz considerar os *websites*, lojas virtuais, marketing digital parte deste conceito. Por outro lado, o comportamento do consumidor também sofreu mudanças, surgindo inclusive os *e-consumer* (Solomon, 2011). O consumidor vem tendo cada vez mais acesso a uma enorme quantidade de informações (Jacoby, 1997), o que lhe fornece condições para tomar decisões de compra mais eficazes. Mas, só as informações não são suficientes para fazer o cliente decidir uma compra, muitos outros aspectos fazem parte do contexto, como por exemplo as experiências, as expectativas e, mais especificamente, o envolvimento do consumidor com a empresa, marca, produto, serviço ou ideia, o que pode lhe gerar segurança, *status* e experiências extraordinárias (Zeithaml et al., 2011).

A dinâmica presente no avanço nas tecnologias de informação e comunicação trouxe consigo a massificação do acesso aos vídeos disponíveis na internet (Lunardi et al., 2012; Souza et al., 2012; Kotz & Gray, 1999). O barateamento dos recursos como computadores e internet, e a mudança cultural da população mundial em fazer seus próprios vídeos, a qualquer momento e em qualquer lugar, disponibilizando-os virtualmente, fez com que grandes corporações passassem a investir nesse seguimento, desenvolvendo vídeos de curta duração para serem exibidos na internet, buscando atrair a atenção e o envolvimento do consumidor com suas marcas, produtos, serviços e ideias, principalmente quando utilizada a comunicação persuasiva (Abowd et al., 1997; Ghose & Han, 2011; Lee et al., 2010; Lippincott, 2010; Bughin et al., 2011; Kaplan, 2012; Paek et al., 2010).

Por outro lado, o consumo pelos mais diversos produtos tem despertado o debate e o interesse de uma parte da sociedade pelo consumo sustentável, evitando ou diminuindo a agressão ao meio-ambiente e preservando os recursos naturais para as gerações futuras. Isto porque, nos últimos anos, dentre os vários outros processos evolutivos da economia, da política e da sociedade, encontra-se a sustentabilidade e o consumo sustentável. A ONU – Organizações das Nações Unidas, a partir do Relatório de Brundtland define sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável como um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do

desenvolvimento tecnológico e mudança institucional estão em harmonia e reforçando o atual e futuro potencial de satisfazer as necessidades e aspirações humanas (ONU, 2010).

Souza et al. (2011) apresenta em seus estudos que a preocupação com a sustentabilidade não é um fato recente, mas que passou a compor as agendas de pesquisa desde 1962 a partir do livro *Silent Spring* de Rachel Carson. Desde então, pesquisas, conferências e estudos sobre a sustentabilidade e o consumo sustentável se expandiram. E, apesar das críticas a sua prática (Carneiro, 2011; Barbieri & Silva, 2011), muitas mudanças estão ocorrendo na forma de fazer negócios de centenas de organizações governamentais, privadas e sem fins lucrativos. O consumidor, agora com fácil acesso a uma imensa quantidade de informação (Jacoby, 1997) e talvez mais consciente das suas ações e interação com mundo, pode ter como base as suas decisões de compras e a própria utilização dos produtos, a ideia de sustentabilidade, a qual vem se inserindo nas propagandas e publicidades de diferentes tipos de mídia.

Assim, da mesma maneira que muitos fatores influenciam as decisões de compra do consumidor, como por exemplo a comunicação persuasiva, a sustentabilidade ou produtos/serviços sustentáveis podem também influenciar estas escolhas, dependendo do grau de envolvimento que o cliente possua em relação a essa ideia. Então, chega-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual o impacto da comunicação persuasiva, a partir de um vídeo no *YouTube*, sobre a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade?

## **2 Revisão da Literatura**

Este tópico do artigo buscou apresentar os conceitos que serviram de base para análise dos dados, são eles: comunicação persuasiva, preocupação ambiental e envolvimento do consumidor com a sustentabilidade.

### **2.1 Comunicação Persuasiva e Vídeo na Internet**

Desde os tempos mais primitivos, a comunicação mostra-se como um recurso essencial para o sucesso na transmissão de informação e na construção do aprendizado. Payne (2001) explica que o ambiente comunicativo, na verdade, quase certamente é mais importante do que o conteúdo ou o enquadramento de mensagens específicas. Assim, diversas áreas de

conhecimento aprenderam a utilizar a comunicação para atingir seus objetivos, como por exemplo no marketing, buscando reforçar ou modificar o comportamento do consumidor. Mas é preciso lembrar que a comunicação de marketing é um processo complexo e contínuo (Taniguchi et al., 2014; Yanaze, 2011). A explicação mais comum sobre os estudos da comunicação (em especial, a persuasiva) no comportamento do consumidor tem como base o conceito (Strong, 1925) AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) o qual define como o consumidor chega a uma decisão de compra.

A comunicação persuasiva (Jindapon & Oyarzun, 2013; Ladeira, 2012; Solomon, 2011) é utilizada para convencer o consumidor sobre a compra de um produto, serviço ou ideia, ou pelo menos reforçar a atitude do consumidor. Baumgardner et al. (1983) afirmam que a persuasão pode ser vista como um processo de aprendizagem associativa, envolvendo um tema e uma resposta avaliativa para as informações da mensagem persuasiva. A comunicação persuasiva muda o comportamento do consumidor por um longo período, o qual pode ser provocado pela mudança na crença do consumidor a partir da persuasão (Steckenereuter & Wolf, 2013; Greenwald, 1965a). Em outro estudo sobre a eficácia da comunicação persuasiva, Greenwald (1965b) encontrou que a mudança na atitude do consumidor só ocorre quando este não tem nenhum sentimento negativo prévio sobre o conteúdo da comunicação. Krosnick (1988) relembra que os estudos empíricos nesta área têm-se centrado principalmente sobre a influência da comunicação persuasiva e identificaram vários aspectos da fonte, mensagem e receptor que regulam esse impacto, o que reforça a utilização da internet como canal para disseminação da comunicação.

A persuasão é tudo aquilo que rodeia o sujeito e a comunicação persuasiva, de acordo com o modelo de probabilidade elaborada, utiliza-se de estratégias que podem estar presentes na rota principal e/ou a rota periférica da comunicação (Shrum et al., 2012). Solomon (2011) descreve as diferenças entre os apelos emocionais e racionais, assim como exemplifica três tipos de apelos, ao sexo, ao humor e ao medo.

Shrum et al. (2012) resgatam alguns dos estudos de Fishbein & Ajzen e de Petty & Cacioppo sobre a comunicação persuasiva, principalmente sobre o modelo da Teoria da Ação Racional (TAR) e da Elaboração de Modelo de Probabilidade (ELM), os quais trabalham principalmente a rota principal e a rota periférica da comunicação. O último modelo que esses autores fazem referência é o Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM) de Friestad & Wright (1994), o qual tem seu foco nas estratégias e táticas de marketing, voltadas para as ações de persuasão entre comerciante e cliente. Neste modelo,

(Friestad & Wright, 1994) diz que os consumidores desenvolvem crenças paralelas sobre os objetivos que eles mesmos poderiam escolher para prosseguir em lidar com a tentativa de persuasão. Contudo, mesmo para os consumidores conscientes desta tentativa, as diferenças culturais e individuais influenciarão o efeito da persuasão.

Como Shrum et al. (2012) lembram, a comunicação persuasiva não está relacionada unicamente com a comunicação verbal, mas principalmente nos itens manipulados pelo marketing, como a textura, o aroma, a iluminação, as cores, os quais podem persuadir o consumidor a uma ação, sem o conhecimento deste sobre tal mensagem persuasiva. Além disso, a comunicação persuasiva também se faz presente nos meios midiáticos, como por exemplo na TV, na internet e, sobretudo, nas redes sociais e no *YouTube*.

A internet, considerada como o “*mainstream*” por Hoffman (2012), criou uma ruptura na vida das pessoas, na comunicação e na maneira de fazer negócios, no comportamento dos consumidores que pode ser considerado como o advento da Revolução Industrial (Coelho Neto & Floridia, 2008). A convergência entre a internet, o celular e a câmera de vídeo revolucionou a maneira de viver das pessoas, ampliando inclusive os canais de marketing (Danaher & Rossiter, 2011).

Neste tópico do artigo foram apresentados conceitos pertinentes a comunicação persuasiva, bem com a internet como um canal de comunicação, mais especificamente por meio de vídeos no *YouTube*. Nas próximas seções desta revisão da literatura serão apresentados os conceitos sobre preocupação ambiental e envolvimento do consumidor com a sustentabilidade.

## **2.2 Preocupação ambiental**

Os avanços tecnológicos e as mudanças frenéticas ocorridas na vida dos seres humanos nos últimos tempos são os principais motivos para se fazer uma reflexão sobre a melhoria conjunta dos aspectos socioculturais e aproveitamento e recuperação dos recursos naturais. A discussão sobre o tema desenvolvimento toma forma a partir dessas constatações e das críticas feitas ao modelo capitalista vigente e às visões econômicas de mensuração e análise baseadas unicamente no crescimento econômico (Trevisan & Van Bellen, 2006).

O surgimento da ideia de desenvolvimento sustentável marca a emergência de uma nova maneira de perceber o processo de desenvolvimento (Montibeller-Filho, 2004). Este processo passa a ser considerado dentro de uma perspectiva multidimensional, não se

restringindo mais unicamente à esfera econômica, mas incorporando as dimensões social e ecológica (Trevisan & Van Bellen, 2006).

Existem várias definições para o termo de desenvolvimento sustentável, Baroni (1992) fez a compilação de vários conceitos e um principal destacado pelo autor para o referido fenômeno é que deve existir um padrão de transformações econômicas, estruturais e sociais (i.e. desenvolvimento) que otimizam os benefícios sociais e econômicos disponíveis no presente, sem destruir o potencial de benefícios semelhantes no futuro. O objetivo principal do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar econômico razoável e equitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações futuras.

Esta definição está diretamente relacionada a outro conceito, o consumo sustentável. O consumo sustentável surgiu das preocupações com a sustentabilidade, a qual teve origem (ONU, 2010) a partir do Relatório de Brundtland em 1987. Sheth et al. (2010) afirmam que a sustentabilidade tem conotação econômica, ambiental e social. Este conceito é importante, especialmente quando se analisa os relatórios das Nações Unidas, os quais fazem refletir sobre a sustentabilidade. A mola mestra do crescimento econômico é uma nova tecnologia, e enquanto esta tecnologia oferece o potencial para retardar o consumo perigosamente rápido dos recursos finitos, mas também implica riscos elevados, incluindo novas formas de poluição e introdução ao planeta de novas variações de formas de vida que poderia mudar caminhos evolutivos. Enquanto isso, as indústrias mais fortemente dependentes de recursos ambientais e mais altamente poluentes estão crescendo mais rapidamente no mundo em desenvolvimento, onde há tanto mais urgência para o crescimento e menor capacidade de minimizar os efeitos colaterais nocivos (ONU, 2010).

Outro alerta no relatório que chama atenção para o consumo sustentável é que o mundo produz sete vezes mais bens hoje do que produzia em 1950. O impacto do crescimento e o aumento dos níveis de rendimento pode ser visto na distribuição do consumo mundial de uma variedade de produtos de recurso intensivo (ONU, 2010). Com isso, observa-se que há preocupação com o consumo, para que o mesmo seja sustentável e adequado a realidade mundial, o que resultou, nas últimas décadas, em movimentos de protestos e o surgimento de organizações criadas com o intuito de conscientizar os consumidores sobre o consumo sustentável e fiscalizar ações não sustentáveis da sociedade e das mais diversas organizações (indústrias e empresas comerciais) no mundo. O Instituto AKATU, por exemplo, é uma Organização sem fins lucrativos, fundada em 15 de março de

2001 e que tem como missão “mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta” (p. 12). Para a Akatu (2011), o consumo deve ser consciente para um futuro sustentável. Essa preocupação com o meio ambiente motivou (e ainda motiva) a criação vídeos por pessoas e grupos autônomos para estimular o consumo sustentável, como por exemplo o documentário ‘Ilha da Flores’ e o vídeo ‘A engrenagem’.

Gonçalves-Dias & Teodósio (2012) chamam a atenção para o fato que o atual modelo de desenvolvimento produz exclusão social e miséria, por um lado, e consumismo, opulência e desperdício, por outro. Estes autores lembram que ao aumentar o consumo, aumenta-se a pressão sobre os recursos naturais (Hershfield et al., 2014; Gonçalves-Dias & Teodósio, 2012). Foram estas preocupações com o consumo sustentável que atraíram diversos pesquisadores para estudar a relação entre o consumo sustentável e a sociedade, como por exemplo Roberts (1996), o qual criou a escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) para mensurar a consciência ecológica no comportamento do consumidor.

Outro trabalho de Roberts (1997) busca identificar as sutis diferenças entre as escalas ECCB e EC (*Environmental Concern*). Straughan & Roberts (1999) pesquisaram sobre um olhar verde para o comportamento do consumidor no novo milênio. Manolis & Roberts (2008) buscaram mensurar a compra compulsiva, a qual pode gerar o consumo não sustentável, assim como eles já haviam estudado (2000) a relação entre marketing, publicidade e consumismo dos *Baby Boomers* e *Buster*. Outra pesquisa que trata da ênfase no consumo e que tem importância no estudo do consumismo, que é uma ação contrária ao consumo sustentável, foi realizada por Roberts e Jones (2001) e aborda a atitude dos consumidores jovens americanos em relação ao dinheiro, cartão de crédito e a compra compulsiva, destacando aspectos culturais e educacionais para combater o consumo desenfreado.

Essa conscientização é urgente, principalmente porque o consumo em excesso ou materialismo exacerbado, além de trazer problemas para o indivíduo pode gerar impactos sociais e ambientais negativos (Givens & Jorgenson, 2013; Xiao et al. 2013; Toni et al., 2012). Feital et al. (2008) expressa que a mudança de comportamento do consumidor é um processo que exige sensibilização e mobilização social, e, para esse processo, os meios de comunicação são fundamentais atuando junto ao público, mobilizando a consciência e a ação dos consumidores.



Tomando como base a comunicação persuasiva, vista no tópico anterior, integrando a comunicação aos vídeos (imagens em movimento) acessíveis aos consumidores a partir da internet móvel e a preocupação ambiental (consumo sustentável), propõe-se a seguinte hipótese: **H<sub>1</sub>**: A comunicação persuasiva, utilizando imagens em movimento, será capaz de modificar a preocupação do consumidor com a sustentabilidade.

### **2.3 O envolvimento do consumidor com a sustentabilidade**

O envolvimento do consumidor é uma variável de estado interno que indica a quantidade de excitação, interesse ou unidade evocada por uma classe de produto (Dholakia, 2001). O envolvimento pode estar relacionado com diferentes objetos (Zaichkowsky, 1985), desde uma propaganda na TV aos mais diversos tipos de bens e serviços, inclusive a ideia de sustentabilidade e com o consumo sustentável. O envolvimento é a importância dada por uma pessoa a objetos que satisfaçam suas necessidades, tomando como base seus valores e interesses (Zaichkowsky, 1985; 1994). Para gerar determinado envolvimento, é importante refletir sobre o que o consumidor desejaria no futuro (Marcousé et al., 2013), como por exemplo ações sustentáveis por parte das organizações e da população e o consumo sustentável de bens e serviços.

O envolvimento do consumidor com um produto, marca, serviço ou ideia será maior se o mesmo sentir que será avaliado (julgado) ao adquirir/consumir tal produto, marca serviço ou ideia, isto porque o envolvimento também poderá ser situacional, resultado da avaliação detalhada dos objetos de estímulos, como por exemplo custos e características ou desempenho do produto e/ou o ambiente social e psicológico em torno de sua compra (Dholakia, 2001). Propõe-se então, que se a atitude do consumidor for positiva em relação ao consumo sustentável e, principalmente, se este consumo fizer parte do seu grupo evocado de consumo, ele estará mais envolvido com a ideia em questão.

Quanto maior o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade, mais informação este buscará sobre o objeto de consumo (Zaichkowsky, 1985). Isto porque o processo de decisão de compra utilizado pelo consumidor estará diretamente relacionado com a importância dada ao produto ou ao serviço a ser adquirido. São as necessidades e os desejos (sonhos) a serem atendidos que fazem os consumidores buscarem meios para resolver seus problemas (Souza et al., 2003).

O próprio processo de compra poderá ser longo e demorado se o envolvimento com o produto ou serviço for alto e dependendo das influências que o processo poderá sofrer (Zaichkowsky, 1985), pois a decisão de compra sofre influências sociais, do marketing e situacionais. Para Bretzke (2010) as influências são descritas como: cultural, organizacional, social, pessoal e psicológicas. Outros fatores que influenciam as decisões de compra são os ambientes sociais e físicos (Solomon, 2011). Segundo Yanaze (2011) a decisão de compra do consumidor é uma ação influenciada pela sociedade, cultura, história de vida, valores, atitude, interesse, comportamento e estilo de vida.

Peter & Olson (2009) descrevem os influenciadores nas decisões de compra como: efeitos e objetivos finais, efeitos da hierarquia de objetivos, efeitos do envolvimento e do conhecimento e efeitos ambientais. Entende-se então que a sociedade, a cultura, o ambiente e vários outros aspectos influenciam o processo de decisão do consumidor, o que permitiu gerar a seguinte hipótese: **H<sub>2</sub>**: A comunicação persuasiva, utilizando imagens em movimento, será capaz de envolver o consumidor com a sustentabilidade. E ainda com base nos construtos apresentados nesta revisão da literatura, buscou-se avaliar outras relações. Uma relação que foi mensurada é: **H<sub>3</sub>**: A comunicação persuasiva com a interação da variável da preocupação ambiental tem um impacto no envolvimento do consumidor com a sustentabilidade. A outra relação que foi analisada é: **H<sub>4</sub>**: A preocupação ambiental do respondente pode explicar a variabilidade do construto envolvimento do consumidor com a sustentabilidade.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa é caracterizada como um quase-experimento, com a manipulação de uma variável para o grupo experimento, sem a interferência dessa variável para o grupo controle (Malhotra, 2012). Os participantes foram divididos em dois grupos, sendo um de experimento (GE) e outro de controle (GC), o que se faz necessário quando o objetivo é manipular uma variável e analisar os efeitos provocados por esta manipulação (Creswell, 2010; Malhotra, 2012). Para compor os grupos de experimento e controle, foram distribuídos 800 convites no mês de abril de 2013 durante a realização de um evento acadêmico de uma instituição de ensino superior na cidade de Recife, no qual participaram alunos e pessoas da comunidade. Os convites foram feitos para as pessoas que estavam transitando pelo evento, independentemente de ser aluno da instituição.

A amostra foi não-probabilística por conveniência (Churchill, 1979). Dessa forma, ficou estabelecido que os 220 primeiros voluntários a chegarem ao local determinado participariam do experimento. Apareceram 131 pessoas interessadas em participar da pesquisa e cada participante ao chegar no local do experimento foi direcionado para uma sala, sendo o primeiro participante alocado para a sala 1, o segundo para a sala 2, o terceiro para a sala 1, e assim sucessivamente, deixando os números ímpares na sala 1 e os números pares na sala 2. Ao final, o grupo de experimento ficou com um total de 66 participantes e o grupo de controle com 65. Na sala 1 ficou o grupo de experimento e na sala 2 o grupo de controle, sendo este critério apenas por comodidade dos pesquisadores.

Como a variável independente foi a exposição dos participantes ao vídeo da internet disponível no *YouTube* que tivesse como mensagem a ideia de sustentabilidade e consumo sustentável, os pesquisadores optaram por utilizar o documentário *Ilha das Flores*, por alguns motivos: Por possuir uma linguagem persuasiva, fazendo apelo ao medo da escassez dos recursos naturais, o que é enfatizado pelo risco de passar fome, o risco de pobreza, ao mesmo tempo em que provoca a raiva pela desumanidade apresentada no vídeo (Solomon, 2011; Shrum et al., 2012). Este vídeo é um documentário e ao iniciar traz consigo temas musicais extraídos de “O Guarani” de Carlos Gomes, seguido por frases como: “Este não é um filme de ficção”, “Esta não é sua vida”, “Existe um lugar chamado ilha das flores” e “Deus não existe”, as quais podem provocar ansiedade e raiva, emoções que compõe a persuasão (Shrum et al., 2012).

Para se classificar uma mensagem como persuasiva, faz-se necessário que alguns fatores estejam presentes na comunicação, os quais podem ser visualizados no quadro 1 e relacionados ao vídeo ‘A Ilha das Flores’.

O documentário foi produzido por Jorge Alberto Furtado, cineasta e roteirista, o qual cursou medicina, psicologia, jornalismo e artes plásticas. Já foi diretor do Museu de Comunicação Social de Porto Alegre e fundou a Casa de Cinema de Porto Alegre. Produtor de dezenas de livros, filmes, documentários, entre outro, já foi bastante premiado no Brasil e no Exterior, sendo este bastante conhecido em sua área profissional, o que torna a fonte segura e confiável.

Quadro 1: Argumentos Persuasivos

<b>Argumento</b>	<b>Autor (es)</b>
Consequências Negativas	Rogers (1983); Stubblefield (1997); Solomon (2011);
Consequências Positivas	Petty & Wegener (1991); Snyder & De Bono (1989)
Empatia	Cialdini (2001)
Escassez	Cialdini (2001)
Fonte Segura e Confiável	Hovland e Weiss (1951); Lau <i>et al.</i> (1991)
Medo	Rogers (1983); Stubblefield (1997); Solomon (2011);
Perdas e Prejuízos	Lauver & Rubim (1990)
Repetições de palavras e frases	Steckenreuter & Wolf (2013)
Sentimentos Diversos	Edwards (1990) Greenwald (1965; 1968);
Situações da Vida Real	Rogers (1983); Stubblefield (1997); Solomon (2011);

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

A cenas dos documentários foram construídas para demonstrar o descaso social com uma comunidade que vive em um ambiente inóspito, repleto de doenças e que se alimentam de restos de comidas jogados no lixo, os quais não servem nem se quer para alimentar os porcos criados pelo proprietário do terreno onde o lixo é destinado. Estas cenas despertam nos receptores emoções e sofrimentos, principalmente pela repetição das cenas e da presença dos fatores que ameaçam a saúde e a dignidade da comunidade em questão. Assim, com base nos autores presentes na tabela 1, o vídeo/documentário possui mensagem persuasiva, o que faz a aderência deste com o objeto de pesquisas presente neste artigo.

O documentário utiliza palavras que incitam emoções, como: “os seres humanos são animais mamíferos, como a baleia, ou bípedes, como a galinha [...]”, “[...] os dedos deram ao ser humano a possibilidade de realizar um sem número de melhoramentos em seu planeta, entre eles, plantar tomates”, “O porco é um mamífero, como os seres humanos e as baleias [...]”, continuando com diversas frases similares apresentadas e intercalando repetições, o documentário é concluído com a frase: “Liberdade é uma palavra que o sonho humano alimenta, que não há ninguém que explique e ninguém que não entenda.” O documentário Ilha das Flores possui 13 minutos e foi produzido em dezembro de 1988 por Mônica Schimiedt, Giba Assis Brasil, Nôra Gulart com roteiro de Jorge Furtado.

A preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com o consumo sustentável foram as variáveis dependentes, onde buscou-se identificar se há ou não diferenças entre os grupos de experimento e controle provocados pela exposição ao vídeo. Na realização do quase-experimento, o grupo de experimento foi exposto ao vídeo. E após a exposição, todos os participantes deste grupo receberam e preencheram o instrumento de coleta de dados. O grupo de controle não foi exposto ao vídeo e ao entrar no local recebeu o instrumento de coleta de dados para preenchimento.

O instrumento de coleta foi constituído por três partes, sendo a primeira parte para identificar a preocupação ambiental do consumidor, utilizando a escala EC (*Environmental Concern*) de Roberts (1996), na versão traduzida por Melo (2012, p. 65), a qual foi validada por utilizar o método da tradução reversa (Byon & Zhang, 2010). Esta escala é formada por 12 itens que buscam identificar quanto o consumidor é consciente em relação ao ambiente e a sustentabilidade. A segunda parte do instrumento foi composto pela escala de envolvimento do consumidor de Zaichkowsky (1985), com 19 itens, a qual utiliza uma escala interna de diferencial semântico (Malhotra, 2012). O objetivo desta escala é identificar quanto o consumidor está envolvido com um produto, marca, organização ou ideia. Nesta pesquisa foi trabalhada a ideia de sustentabilidade e o consumo sustentável. E por fim, a terceira parte do instrumento, a qual faz um levantamento demográfico dos participantes, onde teve o objetivo de traçar o perfil dos respondentes. Foi feito um pré-teste do questionário com 10 entrevistados, que não fizeram parte da amostra final, para poder avaliar o grau de compreensão das assertivas, não apresentando necessidade de fazer alterações na forma que as mesmas foram traduzidas. As escalas utilizadas podem ser conferidas no Quadro 2.

As escalas apresentaram uma numeração de 1 a 7, para o construto da Preocupação Ambiental a escala foi de concordância, sendo o número 1 discordo totalmente até o 7 concordo totalmente. A escala Envolvimento do Consumidor foi mensurada com uma escala de 1 a 7 de diferencial semântico, onde o respondente marcava o número que mais representava a percepção dele sobre o tema da sustentabilidade, essa escala teve alguns itens com numeração invertida, sendo necessário fazer a inversão no momento da análise (fórmula:  $7 + 1 -$  “opção da escala marcada pelo respondente”).

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados com o uso de um *software* estatístico, por meio de estatística descritiva (frequência, média e desvio-padrão). Para comparar os resultados entre os GE e GC, foram consideradas as médias, tanto para a Escala

de Preocupação Ambiental quanto para a Escala do Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade (Malhotra, 2012). Com o intuito de verificar a normalidade da distribuição dos dados utilizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, onde constatou-se que a distribuição é não gaussiana. E para analisar a dimensionalidade das variáveis em um único fator para cada construto, foi rodada a análise fatorial. Para comparar as médias foi utilizado o teste de hipótese de *Mann-Whitney U* (não-paramétrico), que é o teste recomendado (Malhotra, 2012) quando a distribuição dos dados não apresenta normalidade.

Quadro 2: Escalas de Preocupação Ambiental e Envolvimento do Consumidor.

Escala	Itens	Código
Preocupação Ambiental (Roberts, 1996)	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	PA01
	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	PA02
	Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	PA03
	Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	PA04
	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	PA05
	Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	PA06
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	PA07
	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	PA08
	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	PA09
	A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	PA10
	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	PA11
	A humanidade foi criada para dominar a natureza	PA12
Envolvimento do Consumidor (Zaichkowsky, 1985)	Importante / Sem Importância*	EC01
	Eu não me preocupo / Eu me preocupo	EC02
	Irrelevante / Relevante	EC03
	Significa muito para mim / Não Significa muito para mim*	EC04
	Inútil / útil	EC05
	Valioso / Sem Valor*	EC06
	Trivial / Fundamental	EC07
	Benéfico / Não é benéfico*	EC08
	Importante para mim / Não é importante para mim*	EC09
	Desinteressado / Interessado	EC10
	Significativo / Insignificante*	EC11
	Vital / Supérfluo*	EC12
	Chato / Interessante	EC13
	Não emocionante / Emocionante	EC14
	Atraente / Não me atrai*	EC15
	Não é fascinante / Fascinante	EC16
	Essencial / Não é essencial*	EC17
Indesejável / Desejável	EC18	
Não é necessário / Necessário	EC19	

Fonte: Adaptada pelos pesquisadores (2013). \*Itens com escala invertida

Outros testes estatísticos também foram aplicados para verificar a relação entre os construtos, com isso, foi feito o teste da ANOVA Fatorial (*two way*) para verificar a interação das variáveis comunicação persuasiva e preocupação ambiental sobre a variável envolvimento do consumidor com a sustentabilidade. Além disso, também foi feita regressão com o intuito de mensurar o quanto a variável preocupação ambiental explicaria a variância da variável envolvimento do consumidor. Cabe destacar que para estes últimos testes (ANOVA Fatorial e Regressão) trabalhou-se com a variável composta (transformando todos os itens em um único item) dos dois construtos: preocupação ambiental e envolvimento do consumidor com a sustentabilidade.

#### **4 Apresentação dos Resultados**

Inicialmente traçou-se o perfil dos respondentes envolvidos em ambos os grupos. Do total de 131 questionários aplicados, foram descartados 42 por estarem indevidamente preenchidos. Dos 89 questionários válidos, 46 são do grupo de experimento e 43 são do grupo de controle. Desse total de questionários, 58 participantes eram mulheres e 31 eram homens, o que corresponde a 65% e 35% do total válido, respectivamente. O grupo de experimento contou com a participação de 32 mulheres e 14 homens, enquanto o grupo de controle recebeu 26 mulheres e 17 homens, sendo as mulheres a maior representatividade.

No grupo de experimento a média das idades dos participantes foi de 29 anos, enquanto que no grupo de controle a média foi de 30 anos. No que diz respeito ao grau de instrução, o grupo de experimento foi composto apenas por estudantes universitários, 51% dos participantes totais. O grupo de controle, teve a maioria dos participantes como estudantes de ensino superior, 36 alunos. A soma total dos participantes cursando o ensino superior foi de 82 alunos, um total de 92%, o que poderia significar que a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor seria reflexo da própria condição de alunos em formação no nível superior.

Depois de verificado o perfil dos respondentes, foi analisada a variável da preocupação ambiental (Tabela 1). Para analisar os dados coletados em relação a dimensionalidade do construto foi rodada análise fatorial por meio dos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e *Bartlett*, resultando em *KMO* 0,722, o que confirma que o tamanho da amostra foi suficiente para a análise. O teste de esfericidade de *Bartlett* trouxe um Qui-quadrado de 261,147 com grau de liberdade (gl) de 66 e significância de  $p < 0,000$ . Também

foi realizado o Alfa de Cronbach para medir a confiabilidade da consistência interna, o qual resultou em 0,775, ou seja, qualquer medida entre 0,7 e 1 indica confiabilidade satisfatória (Malhotra, 2012). A variância explicada com um único fator foi de 28,62%, cabe destacar que a extração dos fatores nesse momento foi por meio do *Eigenvalue* maior que 1.

Diante do baixo resultado da variância explicada buscou-se refazer a análise fatorial com opção de apenas um fator, resultando em várias cargas fatoriais abaixo de 0,5, que é um valor não aceitável para que o item analisado permaneça no fator (Hair et al., 2009). Com isso, os itens PA01, PA02, PA04, PA05, PA06, PA11 e PA12 foram retirados, restando cinco itens dos 12 iniciais. Os valores obtidos com a análise fatorial com os cinco itens foram: *KMO* = 0,790; Qui-quadrado = 178,880; gl = 10;  $p < 0,000$ .

Tabela 1: Teste de hipótese – Preocupação ambiental

Escala	GE (n=46)	GC (n=43)	Teste U da <i>Mann-Whitney</i>		Carga Fatorial	h <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach
	Média (D.P*)	Média (D.P)	z	P			
PA03	4,04 (1,074)	3,98 (0,988)	-0,630	0,529	0,600	0,360	
PA07	4,17 (1,060)	4,12 (0,981)	0,551	0,582	0,842	0,709	
PA08	4,09 (1,297)	4,26 (1,236)	0,795	0,426	0,718	0,515	0,824
PA09	4,48 (1,049)	4,58 (0,982)	0,562	0,574	0,875	0,766	
PA10	4,39 (1,105)	4,67 (0,715)	-1,116	0,264	0,819	0,670	

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A tabela 1 demonstra que não houve diferenças significativas entre os grupos (GE e GC), estes resultados não corroboraram com os estudos de Greenwald (1965b), quando diz que se a mensagem persuasiva for conhecida pelo consumidor ou se este possuir sentimentos negativos em relação ao objeto da mensagem, este poderá evita-la. Foi realizado o teste U de *Mann-Whitney* para identificar se houve variação nas médias entre os grupos (GE e GC), o qual apresentou em todos os itens da escala um *Asymp. Sig (2 tailed)* com valores acima de 0,05, o que significa que não houve diferença entre os grupos. Os valores altos encontrados nas médias, em ambos os grupos, demonstram que as pessoas estão mais preocupadas com a sustentabilidade, confirmando os estudos de vários autores (por exemplo, Sheth et al. 2010; Roberts, 1996; Manolis & Roberts, 2008; Roberts & Jones, 2001; Souza et al., 2011; Carneiro, 2011; Toni et al., 2012).



A confirmação que os consumidores estão mais preocupados com a sustentabilidade, nega a influência da comunicação persuasiva no aumento da preocupação ambiental. O consumidor, independente da comunicação persuasiva recebida, já possui um nível, acima da média, de preocupação ambiental. Com isso, a  $H_1$  não é aceita porque não foi possível rejeitar a hipótese nula.

A tabela 2 representa os resultados dos dados coletados a partir da Escala de Envolvimento do Consumidor (Zaichkowsky, 1985). Para a análise da Escala de Envolvimento do consumidor foi realizado o teste estatístico *KMO*, resultando em um valor de 0,814, e o teste de esfericidade de *Bartlett*, o qual trouxe um Qui-quadrado de 819,675 com grau de liberdade de 171 e significância de  $p < 0,000$ , o que confirma que o tamanho da amostra foi suficiente para a análise (Malhotra, 2012). O Alfa de *Cronbach* resultou em 0,889, apresentando confiabilidade de consistência interna. A variância explicada observando apenas um fator foi de 37,88%.

Entretanto, seguindo a mesma orientação feita na escala sobre preocupação ambiental, reduziu-se os itens da escala que não obtiveram uma carga fatorial acima de 0,5, quando rodada a análise fatorial com a extração de um único fator. Com isso, foram retirados os seguintes itens da escala ECo1, ECo2, ECo3, ECo5, ECo7, EC12, EC18 e EC19, restando 11 itens dos 19 iniciais. Os novos valores obtidos com a análise fatorial para os 11 itens foram:  $KMO = 0,823$ , Qui-quadrado = 496,578, gl. = 55,  $p < 0,000$ .

Tabela 2: Teste de hipótese – Envolvimento do Consumidor

Escala	GE (n=46)	GC (n=43)	Teste <i>U</i> da <i>Mann-Whitney</i>		Carga Fatorial	$h^2$	Alfa de <i>Cronbach</i>
	Média (D.P*)	Média (D.P)	Z	P			
EC04	6,10 (0,963)	5,74 (1,416)	-1,413	0,158	0,729	0,531	0,887
EC06	6,93 (1,182)	6,37 (0,926)	-0,580	0,562	0,677	0,458	
EC08	6,63 (0,710)	6,32 (1,017)	-1,272	0,203	0,721	0,520	
EC09	6,39 (1,043)	6,20 (1,059)	-0,845	0,398	0,792	0,627	
EC10	6,43 (0,806)	6,37 (0,846)	-0,332	0,740	0,671	0,450	
EC11	6,43 (0,834)	6,41 (0,731)	-0,382	0,703	0,755	0,570	
EC13	6,67 (0,731)	6,26 (1,043)	-2,292	0,022	0,619	0,383	
EC14	6,00 (1,349)	5,69 (1,423)	-1,224	0,221	0,670	0,449	
EC15	6,04 (1,094)	5,53 (1,594)	-1,388	0,165	0,704	0,496	

EC16	5,89 (1,402)	5,79 (1,355)	- 0,516	0,60 6	0,661	0,437
EC17	6,56 (0,834)	6,32 (0,993)	-1,210	0,22 6	0,694	0,482

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Na tabela 2, verifica-se a comparação entre as médias dos grupos de Experimento e de Controle. Nesta comparação, quando observadas as médias, todos os itens em ambos os grupos (GE e GC) se mostram superior a 4, pontuação neutra na escala de diferencial semântico utilizada por Zaichkowsky (1985). Para confirmar se havia ou não diferenças entre as médias foi realizado o teste *U* de *Mann Whitney* que apresentou em todos os itens da escala um *p-value* acima de 0,05, confirmando a similaridade nas médias entre os grupos. Dessa forma, a  $H_2$  não foi confirmada. A constatação em que ambos os grupos possuem o mesmo nível de envolvimento com a sustentabilidade pode representar que a sustentabilidade faz parte do grupo evocado de interesses dos consumidores (Dholakia, 1997; 1998; 2001), e/ou que as pessoas se importam com a sustentabilidade (Zaichkowsky, 1985).

Ainda em relação a Tabela 3, os subgrupos da Comunicação Persuasiva já eram conhecidos nesta pesquisa, composto pelos 46 respondentes que foram expostos ao vídeo e os 43 que não foram. Os subgrupos da Preocupação Ambiental (n=27; n=34; n=28) foram encontrados a partir de uma recodificação desta variável composta em Baixa Preocupação Ambiental (até 33% das respostas da escala likert em uma ordem crescente), Moderada Preocupação Ambiental (de 34% a 66%) e Alta Preocupação Ambiental (67% a 100%). A variável composta do envolvimento do consumidor não foi transformada em categórica.

Tabela 3: Teste da ANOVA Fatorial

Variáveis	F	Sig.
Grupos (comunicação persuasiva)	1,057	0,307
Preocupação Ambiental (Categórica)	0,257	0,774
Grupos * Preocupação Ambiental (categórica)	1,863	0,058

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Variável dependente: envolvimento do consumidor

Por fim, com base na Tabela 4, verificou-se por meio da regressão que a variável composta da preocupação ambiental não tem impacto relevante em relação a variável composta do envolvimento do consumidor com a sustentabilidade (0,4%). É um modelo que não apresenta significância, conforme resultados da ANOVA ( $F=0,306$ ;  $Sig. 0,581$ ). Este resultado não permite rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ) de que não há influência da variável

preocupação ambiental dos respondentes sobre o envolvimento dos mesmos com a sustentabilidade, com isso, a **H<sub>4</sub>** foi negada.

Tabela 4: Regressão

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Estimativa do Erro padrão
0,059	0,004	-0,008	13,090

Fonte: Pesquisa de campos (2013)

## 5 Discussão e Conclusões

A sustentabilidade se tornou um assunto bastante estudado (Carneiro, 2011; Vizeu et al., 2012) e passou a fazer parte da vida dos consumidores, o que pode ser resultado dos esforços de diversos agentes envolvidos, os quais possuem a intenção de transformar as formas de consumo (Akatsu, 2012).

Neste estudo buscou-se entender a relação existente entre a comunicação persuasiva com a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade a partir de um vídeo disponível na internet e acessível aos consumidores por meio das redes sociais virtuais (*YouTube*). Outro objetivo era saber se essa comunicação persuasiva seria capaz de aumentar a preocupação ambiental dos consumidores e o seu envolvimento com a sustentabilidade. Embora, a mídia *online* precise ser entendida também por meio de suas tendências persuasivas como um meio que provoca respostas sociais, através de sua arquitetura e *design* (Bhui & Ibrahim, 2013), neste estudo ficou evidente que é preciso cautela em afirmar que a comunicação persuasiva por meio de vídeos disponíveis no *YouTube* é capaz de mudar o comportamento do consumidor sobre determinado fenômeno. Principalmente por que outras questões estão presentes, como por exemplo: Seria este meio o adequado para tais mensagens? As pessoas não buscam no *YouTube* mais entretenimento?

As proposições P1 e P2 não foram confirmadas, pois a comunicação persuasiva constante nas imagens em movimento (vídeo “A Ilha das Flores”) não provocou diferenças na preocupação ambiental e no envolvimento do consumidor com a sustentabilidade entre os grupos (GE e GC). Talvez esta negação tenha acontecido porque o consumidor não tenha uma atitude positiva em relação aos apelos à sustentabilidade (Greenwald, 1965).

Os resultados das proposições fornecem suporte para as empresas decidirem sobre o uso da Internet, no que se refere ao uso deste canal para promoção com apelo concernente à sustentabilidade. O efeito multiplicador, também conhecido como o boca-a-boca online

(Godes & Mazlin, 2004), que ocorre com as propagandas lançadas na Internet pode não ser eficiente devido ao comportamento do consumidor ser indiferença a esse tipo de apelo, pelo menos no contexto dos vídeos disponíveis no *YouTube*.

Outro ponto importante de ser observado pelos gestores é que o discurso público sobre a sustentabilidade ambiental coloca pressão sobre as empresas, sendo retratadas como uma das principais causas da mudança climática e dos problemas ambientais. Com isso, as empresas também devem atentar para o uso indiscriminado da mensagem com apelo sustentável para não incorrerem no *green washing* (Waler & Wan, 2012), ou seja, estratégias que as empresas adotam para participar de comunicações simbólicas sobre questões ambientais sem enfrentá-las substancialmente em ações.

As hipóteses 1 e 2 não foram confirmadas, o que pode ser visualizado quando os resultados, em ambos os grupos (GE e GC), apresentam similaridades em suas médias, independente da comunicação persuasiva. Isto acontece porque o consumidor possui uma preocupação ambiental estabelecida nas suas crenças (Souza et al., 2011; Vizeu et al., 2012; Barbieri & Silva, 2011), levando-o ao alto envolvimento (Zaichkowsky, 1985).

Esta pesquisa trouxe contribuições ao apresentar a preocupação atual dos consumidores e o seu envolvimento com a sustentabilidade, o que agrega valor aos estudos já existentes e estimulam estudos mais aprofundados, pois mesmo a sustentabilidade fazendo parte do comportamento dos consumidores (Melo, 2012), é preciso continuar a pesquisar formas de transformar as formas de consumo da sociedade para reduzir urgentemente o impacto deste consumo ao meio ambiente (Toni *et al.*, 2012).

Como visto por Feital et al. (2008) a mudança de comportamento do consumidor é um processo que exige sensibilização e mobilização social dos consumidores. Acredita-se, com base nos resultados deste estudo, que o consumidor está mais sensível a preservação ambiental e ao consumo sustentável, sem degradar o meio ambiente, principalmente se a sustentabilidade fizer parte dos seus valores e se ele, o cliente, estiver envolvido com a ideia de produtos e serviços derivados dos conceitos de sustentabilidade.

Como sugestão para futuros estudos, uma abordagem qualitativa poderia ser pertinente para analisar mais profundamente uma mudança de comportamento através de comunicação persuasiva, ou ainda manter a abordagem quantitativa, porém dando maior alcance ao questionário através da internet, o que permitiria uma participação mais heterogênea. Inserir outros construtos na pesquisa, como o consumo sustentável e sua relação com a sustentabilidade, poderia torná-la mais interessante.

## Referências

- Abowd, G. et al. Cyberguid: A mobile context-aware tour guide. *Wireless Networks*, 3, 1997.
- Andrade, M.; Joaquim, N.; Gosling, M. Metodologia de Análise de Imagem no Marketing: um estudo bibliométrico dos anais do ENANPAD. *Anais do VEMA/ANPAD*, 2012.
- Barbieri, J.; Silva, D. Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 12, 2011.
- Baroni, M. Ambiguidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, 32, 1992.
- Baumgardner, M. et al. In Search of Reliable Persuasion Effects: associative interference and persistence of persuasion in a message-dense environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 1983.
- Bhui, K.; Ibrahim, Y. Marketing the “radical”: symbolic communication and persuasive technologies in jihadist websites. *Transcultural Psychiatry*, 50, 2013.
- Bitner, M.; Meuter, M. Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2000.
- Bobbitt, L.; Dabholkar, P. Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-based Self-service: the internet as illustration. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 2001.
- Bretzke, M. Comportamento do Cliente. In: Dias, S. *Gestão de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- Bughin, J. et al. *The Impact of Internet Technologies: search*. *High Tech Practice*, 2011.
- Carneiro, V. A Análise do Discurso com Instrumento de Pesquisa para os Estudos em Sustentabilidade. *Anais do III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*. EnEPQ, 2011.
- Churchill, G. A Paradigma for Developing Measures of Marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 1979.
- Coelho Neto, E.; Floridia, G. Circuitos Online de Comunicação Relacionada ao Consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 5, 2008.
- Dabholkar, P. Consumer Evaluation of New Technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal Research of Marketing*, 13, 1996.
- Danaher, P.; Rossiter, J. Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels. *European Journal of Marketing*, 45, 2011.
- Dholakia, U.; A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35, 2001.
- Dholakia, U. Involvement-Response Models of Joint Effects: an empirical test and extension. *Advances in Consumer Research*, 25, 1998.
- Eco, U. *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- Feital, J. et al. O Consumo de Água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. *Anais do III EMA/ANPAD*, 2008.
- Ferreira, A. *Mini Aurélio: Dicionário da Língua Portuguesa*. 8 ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- Friestad, M.; Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1994.
- Furtado, J. *Ilha das flores*: texto original. 2013. <http://www.casacinepoa.com.br/os-filmes/roteiros/ilha-das-flores-texto-original>.
- Givens, J.; Jorgenson, A. *Individual Environmental Concern in the World Polity: A multilevel Analysis*. *Social Science Research*, 42, 2013.

- Godes, D.; Mayzlin, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23, 2004.
- Ghose, A.; Han, S. An Empirical Analysis for User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet. *Management Science*, 57, 2011.
- Gonçalves-Dias, S.; Teodósio, A. Controvérsias em Torno do Consumo e da Sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. *Amazon Organizations and Sustainability*, 1, 2012.
- Greenwald, A. Behavior Change Following a Persuasive Communication. *Journal of Personality*, 33, 1965a.
- \_\_\_\_\_. Effects of Prior Commitment on Behavior Change After a Persuasive Communication. *Oxford Journal*, 29, 1965b.
- \_\_\_\_\_. Cognitive Learning, cognitive response, to persuasion, and attitude change. In: Greenwald, A.; Brock, T.; Ostrom, T. (Eds.) *Psychological foundations of attitude*. New York: Academic Press. 1968.
- Hair, J. et al. *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Hershfield, H.; Bang, H.; Weber, E. National Differences in Environmental Concern and Performance are Predicted by Country Age. *Psychology Science*, 25, 2014.
- Hoffman, D. Internet Indispensability, Online Social Capital, and Consumer Well-Being. In: Mick, D. et al. *Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.
- Hovland, C. Weiss, W. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly. Winter, 1951-1952.
- Jacoby, J. Information Load and Decision Quality: some contested issues. *Journal of Marketing Research*, 14, 1977.
- Jindapon, P.; Oyarzun, C. Persuasive Communication When the Sender's Incentives are Uncertain. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 95, 2013.
- Kaplan, A. In you Love Something, Let it Go Mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 2012.
- Kotz, D.; Gray, R. Mobile Agents and the Future of the Internet. *Operating Systems Review*, 33, 1999.
- Krosnick, J. Attitude Importance and Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 1988.
- Kunz, W.; Hogreve, J. Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: the past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2011.
- Ladeira, W. Persuasão no Consumo de Mulheres Brasileiras: Uma análise dos valores hedônicos e utilitários em um cenário materialista. *Anais do V EMA/ANPAD*, 2012.
- Lau, R.; Smith, R.; Fisk, S. Political Beliefs, Policy Interpretations, and Political Persuasion. *Journal of Politics*, 53, 1991.
- Lee, I. et al. Measurement Development for Cultural Characteristics of Mobile Internet Users at the Individual Level. *Computers in human Behavior*, 26, 2010.
- Lippincott, J. A Mobile Future for Academic Libraries. *Reference Service Review*, 38, 2010.
- Lunardi, G.; Dolci, D.; Wendland, J. Adoção da Internet Móvel e seu Impacto no Desenvolvimento Organizacional. *Anais do XXXVI EnANPAD*, 2012.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Manolis, C.; Roberts, J. Compulsive Buying: does it matter how it's measured? *Journal of Economic Psychology*, 29, 2008.
- Marcousé, I.; SurrIDGE, M.; Gillespie, A. *Marketing*. Série Processos Gerenciais. São Paulo: Saraiva, 2013.
- Melo, F. *Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites: um quase-experimento*. Dissertação (Mestrado em Administração). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2012.
- Mike, D. et al. *Transformative Consumer Research: For personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.

Montibeller-Filho, G. *O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias*. 2 ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

Organizações das Nações Unidas (ONU). *A ONU e meio ambiente*. 2010. <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>.

Paek, H.; Kim, K.; Hove, T. Content Analysis of Antismoking Videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25, 2010.

Payne, R. Persuasion, Frames and Norm Construction. *European Journal of International Relations*, 7, 2001.

Peter, J.; Olson, J. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

Petty, R.; Wegener, D. Thought Systems, Argument Quality, And Persuasion. In: R. S. Wyer, R.; Srull, T. (Eds.) *Advances in social cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1991. v. 4

Roberts, J. Green Consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 1996.

Roberts, J.; Manolis, C. Baby Boomers and Buster: and exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 2000.

\_\_\_\_\_.; Jones, E. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 2001.

\_\_\_\_\_.; Bacon, D. Exploring the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 1997.

Sheth, J.; Sethia, N.; Srinivas, S. Mindful Consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 2010.

Shrum, L. et al. Persuasion in the Marketplace: how theories of persuasion apply to marketing and advertising. In: Dillard, J.; Shen, L. (Eds.). *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage, forthcoming, 2012.

Solomon, M. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Souza, A.; Barbosa, M.; Teixeira, A. Envolvimento do Consumidor de Produtos de Alimentos: essa é uma relação possível? *Anais do EMA/ANPAD*, 2003.

Souza, M.; Ribeiro, H. Sustentabilidade Ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 17, 2013.

Souza, R. et al. Aceitação da Internet Móvel pelo Consumidor. *Anais do V EMA/ANPAD*, 2012.

Steckenreuter, A.; Wolf, I. How to use persuasive Communication to Encourage Visitors to Pay Park User Fees. *Tourism Management*, 37, 2013.

Straughan, R.; Roberts, J. Environmental Segmentation behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 1999.

Strong, E. Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 1925.

Snyder, M.; DeBono, K. Understanding the functions of attitudes: Lessons from personality and social behavior. In: Pratkanis, A.; Breckler, S.; Greenwald, A. (Eds.). *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989.

Taniguchi, A. et. al. Persuasive Communication Aimed at Public Transportation-oriented Residential Choice and the Promotion of Public Transport. *Transportation*, 41, 2014.

Toni, D.; Larentis, F.; Mattia, A. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6, 2012.

Trevisan, A. Desenvolvimento e sustentabilidade: uma avaliação do consumo a partir da geração de resíduos sólidos. *Revista Alcance*, 13, 2006.

Vizeu, F.; Meneghetti, F.; Seifert, R. Por uma Crítica ao Conceito de Desenvolvimento Sustentável. *Cadernos EBAPE.BR*, 10, 2012.

Walker, K., Wan, F. The harm of symbolic actions and green washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 2012.

Xiao, C.; Dunlap, R.; Hong, D. The Nature and Bases of Environmental Concern Among Chinese Citizens. *Social Science Quarterly*, 94, 2013.

Yanaze, M. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Zaichkowsky, J. Familiarity: product use, involvement or expertise? *Advances in Consumer Research*, 12, 1985.

Zaichkowsky, J. Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 1985.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2011.