Mensagens Pró-Ambientais ao Consumidor: Uma Revisão Integrativa da Literatura

Resumo: Devido ao tema emergente sobre as questões ambientais, o presente estudo busca analisar como a produção científica da área de *business* veem abordando o tema das mensagens pró-ambientais e avaliar dentro desses trabalhos como os consumidores tem respondido a essas comunicações. Para isso, foi realizada uma revisão integrativa da literatura em *Journals* de *Business, Management and Accounting* afim de responder essa questão e contribuir para a pesquisa de comportamento pró-ambiental e marketing sustentável. Alguns artigos selecionados do nosso estudo enfatizam a falta de confiança passada pelas mensagens e como manter um padrão para o consumidor ver veracidade nas informações, também na utilização de todos os recursos da web como um meio de integração dos consumidores com as mensagens ambientais da empresa.
Palavras-chaves: Marketing Sustentável. Revisão Integrativa. Mensagens Ambientais. Comportamento pró-ambiental.
Trilha Acadêmica: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

Conforme resultados do relatório do *Intergovernmental Panel On Climate Change* (IPCC, 2014) a atividade humana é a principal causa das mudanças climáticas. O comportamento humano desempenha um papel crítico na saúde ecológica, com ações individuais e coletivas, colocando uma grande quantidade de pressão sobre o meio ambiente natural (HIRSH, 2014). Desta forma, torna-se cada vez mais urgente para cada país reduzir substancialmente o impacto do homem sobre o planeta (HUANG, 2016). Apesar da importância da ação humana para garantir um futuro sustentável, Hirsh (2014) salienta que há diferenças individuais, na medida em que as pessoas que estão mais preocupadas com questões ambientais se envolvem pessoalmente em comportamentos ambientalmente sustentáveis.

O impacto do homem sobre o meio ambiente teve seu início com o aumento da produção industrial, extração de recursos naturais e consumo privado (CARFORA et al., 2017). Mais recentemente, no século XXI, a consciência da necessidade de adotar comportamentos pró-ambientais para um futuro sustentável tornou-se uma das principais preocupações (BARR; SHAW; GILG, 2011; HYNES; WILSON, 2016). Sendo assim, observa-se a necessidade de desenvolver uma cultura de comportamento ambiental em toda a sociedade, as considerações ambientais e sociais estão aumentando a atenção, principalmente devido à importância reconhecida no setor privado em relação ao desenvolvimento sustentável global (RÄTY et al., 2016). Para isso, a comunicação pode auxiliar na mudança de comportamento, estimulando nos consumidores uma preocupação com o impacto ambiental de suas ações.

Pode-se verificar o quanto pesquisas nesse tema são importantes para o desenvolvimento de medidas mais assertivas na informação que irá ajudar na implementação de comportamentos pró-ambientais do consumidor. É cada vez mais reconhecido que ações pró-ambientais das empresas são essenciais para diminuir esses problemas e promover o desenvolvimento sustentável (GROOT; STEG, 2010). Além de ações das empresas, o mercado também tem impacto na mudança de ação do consumidor. Leary, Vann e Mittelstaedt (2017) exploram a Percepção de Influência do Mercado (PIM) e seu papel na explicação do comportamento pró-ambiental, porém seus efeitos são atenuados pelo ceticismo do consumidor no mercado. O mercado deve passar uma confiança ao expor dados e informações sérias sobre o seu produto sustentável, pois essa incredulidade surge diante de muitas organizações que se dizem preocupadas com o ambiente e, na verdade, não possuem essa característica. Os autores ainda mostram que os consumidores atuam sobre suas preocupações ambientais, no mercado,

quando acreditam que essas ações influenciam outros consumidores e as organizações a trabalhar pelas mesmas mudanças.

Huang (2016) apresenta um modelo sintético que é aplicado para examinar os efeitos do uso da mídia no aquecimento global em ações ambientais. Os resultados de uma pesquisa nacional em Taiwan demonstram que os indivíduos dependem da mídia (televisão, jornais e internet) para adquirir informações sobre o aquecimento global. A exposição e a atenção dos indivíduos à cobertura da mídia sobre o aquecimento global têm efeitos diretos positivos nos tipos de comportamento pró-ambiental. Desta forma, governos e organizações podem usar a mídia como uma ferramenta promocional ativamente atuando para promover políticas e esforços para induzir mais ações ambientais por parte de indivíduos. Essa importância ainda é ressaltada por Wang, Mukhopadhyay e Patrick (2017, pág. 03), quando citam uma afirmação do Conselho Econômico e Social das Nações Unidas de 2016: "todas as partes interessadas precisam tomar medidas para orientar o mundo para um caminho sustentável e resiliente, não deixando ninguém para trás". Além disso, os autores justificam que as iniciativas pró-sociais e de sustentabilidade precisam ser implementadas e comunicadas de forma mais eficaz.

Por ser um tema emergente, ainda faltam estudos na área de *business* que buscam entender como as organizações transmitem mensagens ambientais aos consumidores. Além disso, é preciso compreender como a mensagem é compreendida pelo consumidor e como ela pode influenciar na mudança de comportamento. Portanto, esse trabalho tem como objetivo analisar como os artigos publicados em *journals* da área de *business* abordam a temática das mensagens pró-ambientais e como eles veem os comportamentos dos consumidores em relação à essas mensagens. Para esclarecer essa questão, foi realizada uma revisão integrativa de estudos sobre mensagens ambientais publicadas em *journals* de *Business, Management and Accounting*. Na sequência, será exposto a metodologia utilizada, os artigos selecionados e os principais resultados. Por fim, as sugestões de futuras pesquisas e as limitações deste estudo.

2 PROCEDIMENTOS MÉTODOLÓGICOS

Para estabelecer como os *journals* da área de *Business*, *Management* and *Accounting* estão abordando o tema das mensagens pró-ambientais, foi empreendida uma revisão integrativa da literatura. Esse tipo de estudo busca identificar publicações sobre uma temática com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002). Para Gil (2007), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.

Visando dar uma melhor contribuição sobre o tema para a academia, também foram analisados os resultados encontrados em cada artigo, uma análise que pode ser defina por ser uma revisão integrativa. A revisão é uma maneira apropriada de resolver o problema e a integração e síntese de uma revisão da literatura pode fornecer a base para desenvolver a teoria através de pesquisas futuras. Carey (2012) ressalta que a revisão integrativa da literatura é uma forma distinta de pesquisa que gera novos conhecimentos sobre o tema revisado. Tasca (2010) ressalta que é preciso discutir a importância do problema ou tópico a ser examinado e que isso justifica uma revisão integrativa da literatura.

Como proposto no início deste artigo, a questão de pesquisa a ser respondida nesse trabalho é como os artigos publicados em *journals* da área de *business* abordam a temática da mensagens pró-ambientais e como os consumidores respondem a essas mensagens? O processo de identificação do problema deve incluir o desenvolvimento de definições conceituais e operacionais de variáveis a serem examinadas, buscando obter uma maior compreensão sobre do conceito estudado (COOPER, 1998; RUSSELL, 2005).

Persuadir os consumidores a agir de forma ambientalmente/socialmente responsável é uma tarefa particularmente desafiadora, já que o beneficiário do comportamento pró-ambiental/social nem sempre é diretamente o próprio consumidor. Muitas vezes, o benefício é para a sociedade, para outros consumidores ou para o planeta (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012). Dessa forma, espera-se entender quais as mensagens que persuadem mais eficazmente os consumidores a se engajar em um comportamento pró-ambiental ou responsável.

Após a escolha do tema a ser abordado, se escolhe as palavras-chaves que serão utilizadas na busca, e a partir desses conceitos-chave encontrados se construindo assim uma gama maior de resultados Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012). Devendo haver uma padronização na busca nas bases de dados, para reduzir as dificuldades do processo de importação dos resultados (TASCA et al., 2010).

Nessa pesquisa, primeiramente, foi realizado um levantamento na base de dados *Scopus*, utilizando o termo "*Environmental Communications*", que retornou 500 resultados. No segundo momento, foi feita a busca do mesmo termo apenas no título, resumo e palavras-chave. Após, foram aplicados quatro filtros: (1) artigos, revisões e artigos *in press* como tipos de documentos; (2) idioma inglês; (3) *journals* como tipo de fonte; e (4) pertencentes à subárea *Business, Management and Accounting*. Desta última busca resultaram 53 artigos, que tiveram seu resumo lido para verificar se estavam enquadrados no tema das mensagens ambientais e se possuíam, no escopo do trabalho, as mensagens ambientais. Ao final desta etapa, 4 artigos foram retirados da análise por não abordarem o assunto. **Dos 49 artigos restantes**, foram selecionados apenas as publicações em *journals* com fator de impacto (*H Index*) igual ou maior que 50, visando obter uma melhor qualidade dos artigos. Restaram 13 artigos que foram selecionados para essa análise inicial do tema. O Quadro 1 resume o processo de busca e seleção dos artigos.

Quadro 1 – Processo de busca e seleção dos artigos

Etapa	Descrição	Número de artigos resultantes
1	Busca na base de dados *Scopus*: TITLE-ABS-KEY ("*Environmental communications*")	500
2	Busca na base de dados *Scopus*: TITLE-ABS-KEY ("*Environmental communications*") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "*ip*")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "*English*")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j"))	53
3	Leitura dos resumos e seleção de artigos que abordavam a temática e que possuíam em seu escopo as mensagens ambientais.	49
4	Seleção de artigos publicados em *journals* com fator de impacto maior ou igual a 50.	13

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na fase seguinte, foi feita a leitura completa dos 13 artigos selecionados e a análise do quadro conceitual, do método, dos resultados, das melhorias e das limitações de cada estudo, visando identificar a importância de cada artigo para responder à questão de pesquisa. Para Russel (2005), a difusão dos resultados de uma revisão integrativa da literatura é primordial para o desenvolvimento da base de conhecimento. A análise de dados em avaliações de pesquisa exige que os dados de fontes primárias sejam ordenados, codificados, categorizados e resumidos em uma conclusão unificada e integrada sobre o problema da pesquisa (COOPER, 1998). Uma interpretação completa e imparcial de fontes primárias, juntamente com uma síntese inovadora da evidência, são os objetivos da etapa de análise de dados (WHITTEMORE; KNAFL, 2005).

Desta forma, esta etapa de análise dos dados buscou englobar todas os aspectos investigados nos artigos, através de uma análise crítica dos resultados sobre as mensagens ambientais. Além disso, procurou-se verificar quais os tipos de mensagens e quais as informações mais utilizadas para dar confiabilidade aos consumidores. Com base nessa análise, pretendeu-se elencar as contribuições gerenciais para os profissionais de marketing, visando primeiro entender qual o melhor tipo de mensagem de acordo com seu produto/serviço; e consecutivamente a resposta do consumidor a cada mensagem.

Para Whittemore e Knafl (2005), uma síntese sob a forma de um modelo deve ser desenvolvida para descrever de forma abrangente o processo de integração, buscando a comparação de dados que envolve um processo interativo de análise de exibições de dados de fontes primárias, para identificar padrões, temas ou relacionamentos. Essa etapa deve envolver a interpretação e a disseminação dos achados (RUSSEL, 2005). A seguir, uma vez que os padrões começam a ser discernidos, um mapa pode ser desenhado, incluindo a maioria das variáveis ou temas identificados (BROWN, 1999). Após a análise dos artigos, buscou-se discutir os principais aspectos do quadro conceitual, da comunicação ambiental e das contribuições que os estudos apresentam. Finalmente, elencou-se as melhorias gerenciais que podem derivar destes estudos.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL

Para Stern (2000), é possível definir os comportamentos pró-ambientais "por seu impacto positivo na disponibilidade de materiais ou energia do meio ambiente e/ou pela medida em que os comportamentos positivamente alteram a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas ou da biosfera" (STERN, 2000, p. 408). Essa definição também é utilizada por outros autores, como Groot e Steg (2010) e Huang (2016).

Numerosas intervenções passadas basearam-se em um ou mais dos seguintes princípios: as pessoas mudarão seus comportamentos se forem conscientizadas da gravidade do problema (conscientização/atitudes), se elas sabem o que fazer (conhecimento/informação), ou se percebem que é do seu melhor interesse fazê-lo (auto interesse/incentivos, geralmente incentivos financeiros) (RO et al., 2017). No entanto, estudos empíricos demonstram que esses princípios produzem mudanças de comportamento fracas, na melhor das hipóteses. Ter uma atitude positiva em relação à conservação de energia não conduz necessariamente a mudanças de comportamento (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002).

Além dos regulamentos legais e incentivos financeiros, há um claro interesse em estimular as pessoas a mudar voluntariamente seus comportamentos ambientais. Muitas vezes, o comprometimento é apresentado como uma das técnicas mais promissoras para promover a mudança de comportamento para programas de curto e longo prazo. À luz desta visão positiva, o estudo de Lokhorst et al. (2010) realiza uma meta-análise de pesquisas que manipulam o comprometimento, para testar se a realização de compromissos afeta verdadeiramente o comportamento ambiental. Os resultados sugerem que as tentativas de mudar atitudes e comportamentos das pessoas, muitas vezes, dependem da apresentação das informações.

Uma técnica informacional que muitas vezes foi usada na pesquisa psicológica social é o *feedback* (ABRAHAMSE et al., 2007; STAATS et al., 2004). A administração de comentários envolve o fornecimento de informações sobre o comportamento atual das pessoas. Seacat e Northrup (2010) falam que o impacto das questões sociais e ambientais depende da inclinação do consumidor a se envolver em comportamentos de mercado ambientais e socialmente motivados, e vice-versa.

Persuadir os consumidores a agir de forma ambientalmente/socialmente responsável é uma tarefa particularmente desafiadora, já que o beneficiário do comportamento pro-ambiental/social nem sempre é, diretamente, o próprio consumidor. Muitas vezes, o benefício é para a sociedade, para outros consumidores ou para o planeta (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012). Se busca, com a mensagem ambiental, poder conscientizar as pessoas a tomarem atitudes mais benéficas com relação ao meio ambiente.

O trabalho de Wang et al. (2017) analisa as mensagens *cuteness* (consideradas *cute* – fofo em inglês). Para os autores, as mensagens amigáveis aos consumidores, com valor esteticamente agradável, publicadas em redes sociais, atraem a atenção dos consumidores e estimulam o seu envolvimento para se engajar em causas pró-sociais e sustentáveis. Essas mensagens utilizam imagens de animais bonitos, como por exemplo filhotes de animais, em sua publicidade, enfocando a bondade para motivar comportamentos pro-sociais e sustentáveis. Quando consumidores estão expostos a um estímulo bonito (*versus* não-*cuteness*), são mais propensas a expressar as respostas positivas ambientalmente.

Kronrod, Grinstein e Wathieu (2013) analisam as mensagens a*ssertive*, mostrando que a persuasão da linguagem assertiva depende da importância percebida do problema em questão. Os destinatários respondem melhor às solicitações insistentes em domínios que consideram importantes, mas precisam de recursos mais sugestivos quando falta convicção inicial. As estratégias coercitivas, diferentes das utilizadas com frequência para induzir a mudança de comportamento (mostrar visões bonitas, que são positivamente incentivadas e estímulos esteticamente atraentes), podem melhorar comportamentos pró-sociais e sustentáveis entre indivíduos (WANG et al, 2017).

3.2 MENSAGENS PRÓ-AMBIENTAIS

Buscando compreender como as empresas podem transmitir as mensagens ambientais aos seus consumidores, Kronrod, Grinstein, Wathieu (2012) analisam a questão da assertividade das mensagens e da importância percebida da mensagem pelo consumidor. Quando os destinatários percebem um problema como importante, eles reconhecerão as mensagens assertivas como incentivo, em vez de coerção, e podem perceber um convite educado como falhando para reconhecer seu compromisso. Em contraste, quando a importância da questão percebida é baixa, uma mensagem assertiva parece negar as circunstâncias específicas do consumidor e, portanto, pode reduzir a conformidade.

Dado que existe algum cinismo sobre a credibilidade das informações ambientais fornecidas pelas corporações e pelo governo, as empresas terão de adotar uma abordagem de volta ao quadro de desenho para a comunicação e evitar entrar em lavagem ecológica real ou perceptível (PROTHERO; PEATTIE; MCDONAGH, 1997). Essa comunicação sustentável visa aumentar os níveis de consciência ambiental na sociedade (KRAUSE, 1993), através de intercâmbios de informações entre organizações e seus diversos públicos, onde as organizações desejam demonstrar que são cidadãos corporativos social e ambientalmente responsáveis.

Isso envolverá um processo de comunicação sustentável, que McDonagh (1994) define como um processo social interativo de desenredar e erradicar a alienação que pode ocorrer entre uma organização e seus públicos ou partes interessadas. Baseado na noção de totalidade, conflito e crítica através da divulgação da informação, do acesso e da participação nas políticas e processos e estruturas organizacionais, permitindo o diálogo aberto, a organização constrói confiança, na sociedade, sobre a abordagem de uma situação de consciência ambiental e consenso sobre como a humanidade deveria existir (PROTHERO; PEATTIE; MCDONAGH, 1997).

No estudo de Prothero, Peattie e Mcdonagh (1997), as informações ambientais são comunicadas sobre os pacotes de antitranspirantes e desodorantes (APDs). As opções para

comunicação são examinadas juntamente com algumas das questões que surgem de tentar se envolver em comunicação ambiental com o cliente, usando a embalagem como meio. Uma comunicação sobre o impacto do produto ao meio ambiente (KIKUCHI-UEHARA; NAKATANI; HIRAO, 2016) e o ciclo de vida do produto é analisado (ZACKRISSON et al., 2008).

Zackrisson et al. (2008) estudam todo o processo de desenvolvimento do ciclo de vida do produto, onde as Declarações Ambientais de Produtos (DAPs) são investigadas como um meio para superar a barreira de comunicação. O estudo de Kikuchi-Uehara, Nakatani e Hirao (2016) reflete sobre o pensamento do Ciclo de Vida do Produto (PCV) como uma abordagem para entender os impactos no meio ambiente associados ao consumo de recursos naturais e as emissões de resíduos, através de toda a sequência de atividades relacionadas a produtos ou serviços.

A conscientização ambiental dos consumidores e a confiança nas informações ambientais fornecidas pelo produto têm efeito sobre as preferências dos consumidores. Essa confiança se vê devido à credibilidade e à responsabilidade das mensagens (HUNTER; BANSAL, 2007). As expectativas de desempenho ambiental estão carregadas de valor, e como transmitir de maneira adequada, passando confiança aos consumidores, é algo importante para a visão da empresa. Nesse sentido, Thongplew, Van Koppen e Spaargaren (2014) analisam a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como um princípio e um quadro de gestão para alcançar o consumo e a produção sustentáveis. A RSC ambiental significa que as empresas assumem a responsabilidade ambiental além da conformidade legal e reduzem os impactos ambientais de suas próprias atividades, e das atividades de outras partes interessadas sob sua influência. As empresas tailandesas estão começando a ver os benefícios da RSC, particularmente na construção de boa vontade e confiança, bem como no envolvimento com os consumidores.

Esse envolvimento e confiança se dá através de uma regulação das mensagens ambientais. Atualmente, cresce o interesse em toda a Europa no estabelecimento de diretrizes que facilitam e conduzem a medição e a comunicação do comportamento ambiental de produtos e organizações (IBÁÑEZ-FORÉS et al., 2016). Este interesse surge como consequência da implementação da Política de Produtos Integrados (PPI), que melhora os produtos ecológicos, tornando pública a sua informação ambiental.

A questão de uma regulamentação ambiental devidamente projetada pode sim desencadear a inovação e compensar os custos de se cumprir essas regulamentações (RÄTY et al., 2016). Ainda em Räty et al. (2016), a importância da medição e da comunicação do desempenho ambiental são abordadas e estão relacionadas com a estratégia de uma empresa. Com a introdução de novos produtos ou serviços ecológicos, as empresas podem usar uma estratégia de diferenciação de forma mais eficiente para alcançar certos segmentos de mercado ambientalmente conscientes, e melhorar a fidelidade e retenção de seus clientes.

Através do ambiente online, muitas comunicações das empresas são realizadas (LODHIA, 2012; LYON; MONTGOMERY, 2013; POLLACH; SCHARL; WEICHSELBRAUN, 2009). Alguns estudos apresentam uma abordagem automatizada para analisar a comunicação ambiental em linha, usando a tecnologia de mineração *web* (POLLACH; SCHARL; WEICHSELBRAUN, 2009). Para Lodhia (2012), a comunicação social e ambiental é utilizada, ao invés de relatórios sociais e ambientais, devido à capacidade da *web* de transcender os relatórios unidimensionais para incorporar a interação com as partes interessadas, permitindo o envolvimento dos *stakeholders*. O estudo de Lyon e Montgomery (2013) introduz uma série de ferramentas de mídia social para consumidores, corporações e suas partes interessadas, permitindo novas formas de interação, compartilhamento e conexão via *blogs*, petições online, páginas *wiki*, *Twitter* e *Facebook*. Para os autores, essas ferramentas

tecnológicas e sociais estão redefinindo as interações entre corporações e sociedade civil em várias áreas.

Manter um consumo consciente também pode trazer bem-estar ao consumidor. A questão de como melhorar o bem-estar social e alcançar o desenvolvimento industrial é um desafio fundamental para a sustentabilidade regional. O alívio bem-sucedido desses conflitos resultará em melhores resultados de saúde e desenvolvimento ambientalmente, social e economicamente sustentável (YANG et al., 2014).

Além das empresas também ganharem vantagem competitiva com essa relação, Maas, Schuster e Hartmann (2014) analisam a relação entre gestão ambiental e competitividade da empresa, baseando-se na visão dos recursos naturais da empresa. A visão baseada em recursos argumenta que as empresas podem alcançar uma vantagem competitiva sustentada pela aquisição e implantação de recursos valiosos, raros, inimitáveis e não substituíveis. As estratégias de prevenção da poluição se concentram nas operações internas dos prestadores de serviços e essas operações, quando colocadas em prática, trazem um valor agregado à empresa.

3.2 COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Sobre o desenvolvimento da comunicação sustentável, para Prothero, Peattie e Mcdonagh (1997), comunicar com consumidores e outras partes interessadas em questões ambientais é um grande desafio para as empresas. Isso porque 90% dos consumidores do Reino Unido são altamente céticos sobre as campanhas promocionais ecológicas. Além disso, 60% consideram confusos os problemas relacionados nas informações e 40% são cínicos sobre movimentos atrás das campanhas, vendo como uma exploração das preocupações dos consumidores.

Uma questão-chave no debate sobre o valor e a credibilidade da comunicação verde tem sido o grau de abertura e a divulgação de informações significativas para o público em geral, tanto a nível corporativo quanto a nível de produto. A credibilidade, para Hunter e Bansal (2007), torna a mensagem legítima e plausível. A credibilidade de uma comunicação ambiental das multinacionais é um importante determinante da legitimidade ambiental. Uma comunicação é crível na medida em que é transparente e abrangente. O termo transparência pode ser definido como os esforços da empresa para dar a conhecer, àqueles que estão fora (assim como aqueles em outras partes de suas próprias organizações), o que estão realmente fazendo. A legitimidade ambiental tem importância para as empresas, e a comunicação ambiental pode contribuir com essa legitimidade ambiental quando as partes interessadas de uma empresa percebem que a comunicação tem credibilidade. Então, a legitimidade ambiental é definida como a percepção generalizada ou a suposição de que o desempenho ambiental corporativo de uma empresa é desejável, ou apropriado (HUNTER; BANSAL, 2007).

É importante que a mensagem ambiental passada seja confiável. Para isso, as empresas devem ter em mente que apenas se dizer verde não é aceitável para consumidores, muitos precisam confiar na mensagem e na empresa. Das diversas maneiras de se transmitir uma mensagem, como na *web*, em *blogs* e na televisão, os rótulos dos produtos também possuem uma importância no momento de divulgar um produto ambiental. Especialmente a longo prazo, comunicar-se com operações de serviço amigas do ambiente, sem adotar práticas ambientais, levará a efeitos de reputação adversos, quando as partes interessadas perceberem que a empresa não está realmente comprometida com um comportamento ambientalmente correto. Portanto, no que diz respeito à comunicação verde, as ações falam mais alto do que as palavras (MAAS; SCHUSTER; HARTMANN, 2014).

O que pode ser visto, pelos formuladores de políticas ambientais, em todo o mundo têm-se estudado cada vez mais maneiras de melhorar o desempenho ambiental dos produtos ao longo de seu ciclo de vida. Foi desenvolvido um método para declarações de produtos

ambientais intermediários, apropriados para pequenas e médias empresas, utilizando o método de marketing como base para o design ecológico, já em etapas iniciais e com baixo custo. O investimento de esforços, por parte do governo e das empresas, sobre a informação do produto pode ser altamente rentável, e uma das recomendações está relacionada com a melhoria da entrega de contratos públicos ecológicos, ao mesmo tempo que cria uma forte atração do mercado para formas padronizadas de informação sobre produtos (ZACKRISSON et al., 2008). Como possível comunicação ambiental, instrumentos que podem ser aplicados por empresas.

Neste contexto, declarações ambientais parecem ser as ferramentas ideais para evitar que essa confusão surja entre os consumidores, e facilitar comparações ambientais entre produtos/serviços. Estes estarão expostos a um conjunto de indicadores ambientais baseados no ciclo de vida do produto, podendo assim comparar entre produtos e fazer sua escolha de acordo com seus critérios. A grande quantidade de informações ambientais, que às vezes são incluídas nos rótulos dos bens de consumo e que nem sempre são completas ou verificadas por um terceiro, não passa credibilidade ao consumidor (IBÁÑEZ-FORÉS et al., 2016).

Pode-se incentivar, assim, a exploração mais específica dos produtos, porém o rótulo pode não ser melhor local devido ao tamanho das informações. Por isso, outros meios de comunicação são necessários. Vendo pelo lado da disseminação da informação ambiental através da *World Wide Web* (site de informações ambientais), ou através de mídia online como intermediários, é possível aumentar a conscientização pública e conscientizar a interdependência de questões ecológicas, econômicas e sociais (POLLACH; SCHARL; WEICHSELBRAUN, 2009).

Para Lodhia (2012), a mensagem possui um impacto no consumidor e altera a sua dinâmica pessoal e social. A mídia evoluiu ao longo do tempo e aumentou a dissipação das comunicações sociais e ambientais. Essa utilização das mídias atuais, como a *web*, ampliam o potencial da mídia tradicional, o que ajuda a divulgar e a impactar o consumidor. Porém, esse impacto pode demorar a se tornar uma mudança de comportamento. Muitas mudanças nos hábitos de consumo seriam desejáveis do ponto de vista ambiental/social, mas os incentivos imediatos aos consumidores para mudar seu comportamento são, muitas vezes, fracos ou inexistentes.

Muitas questões relacionadas com o meio ambiente/social estão sendo promovidas com força por meio de *slogans* e mensagens assertivas, alguns exemplos: “Só você do conselheiro do anúncio, Você pode prevenir Greenpeace, Pare com a catástrofe; Plante para o planeta; Pare de falar. Comece a plantação; Use apenas o que você precisa”. Seriam esses uns modelos de um pedido assertivo, que é aquele que usa a forma imperativa (fazer, ir, ou uma afirmação que não deixa nenhuma opção de recusa, como *você deve ir*). Porém, a assertividade usual das mensagens ambientais deve ser atenuada ou, pelo menos, direcionada a populações mais preocupadas com o meio ambiente (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012).

Além de analisar as mensagens, é preciso também analisar a que tipo de consumidor essa mensagem está sendo transmitida. Não é uma tarefa fácil para empresas mensurar quando e qual quantidade de informações os consumidores estão aptos a receber. Lyon e Montgomery (2013) utilizam a definição de *Greenwash*, como divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa, ao mesmo tempo que retém informações negativas sobre essas dimensões. Porém, o impacto do *greenwash* sobre a confiança do consumidor leva o consumidor questionar se o envolvimento com o meio ambiente de uma empresa é autêntico ou simplesmente uma fachada (LYON; MONTGOMERY, 2013).

O fornecimento de produtos e serviços ecológicos não será suficiente para alcançar o consumo e a produção sustentáveis. Em resposta, muitas empresas estão iniciando programas inovadores para melhorar a sustentabilidade com a ajuda de consumidores e estratégias inclusivas para o consumo (THONGPLEW; VAN KOPPEN; SPAARGAREN, 2014). Analisar

todo processo da estrutura de comunicação ambiental, estruturar desde a integração dos consumidores e as informações de locais de risco, incorporando os apelos das partes interessadas no processo de tomada de decisão, é um passo crucial na mitigação de conflitos ambientais (YANG et al., 2014). Para Räty et al. (2016), os padrões ambientais são importantes pois foram projetados por atores governamentais e não governamentais para criar diretrizes para práticas ambientais voluntárias, que facilitam a gestão ambiental sistemática e dão critérios para uma série de outras medidas de desempenho ambiental. Por exemplo, um Sistema de Gerenciamento Ambiental (EMS) pode ser usado para monitorar os impactos ambientais em uma ampla gama de práticas comerciais próprias da empresa. E podem ser incorporados nas práticas de design, compra e fornecimento de produtos sob a forma de certificados, rótulos ecológicos, pegadas de carbono ou declarações mais detalhadas de desempenho ambiental da empresa e suas ofertas. Desta forma, o Quadro 2 resume aspectos sobre o método, a amostra e a análise dos dados dos artigos selecionados, para um melhor esclarecimento.

Quadro 2 – Informações dos artigos selecionados para análise

Estudo	Tipo de Pesquisa | Amostra	Método	Variáveis	Análise de dados | Resultados
Prothero, Peattie e Mcdonagh (1997)	Utilizam antitranspirantes e desodorantes (APDs). Os produtos disponíveis foram coletados dos supermercados Tesco e Safeway, do químico independente Lloyds, a drogaria Superdrug e Boots the Chemists Ltd.	Empírico, qualitativo	Credibilidade das mensagens de marketing verde	As empresas precisam ser vistas e acreditaram acomodar algo construtivo antes que as transmissões ambientais sejam transmitidas. A criação de termos ambientais, como "ecológicos" para os padrões de descrição comercial
Hunter e Bansal (2007)	A legitimidade ambiental da comunicação de 113 sites subsidiários de 10 das maiores multinacionais que estão em indústrias altamente poluentes foi medida.	Empírico, quantitativo, *survey*	Legitimidade ambiental; Credibilidade ambiental	Dada a relação entre comunicação ambiental credível e legitimidade ambiental, a credibilidade da comunicação ambiental varia consideravelmente entre as subsidiárias. Apenas 27 das 113 subsidiárias estavam se comunicando com credibilidade; 86 sites da web não eram credíveis. As subsidiárias foram divididas em dois grupos (alta e baixa credibilidade) escore médio para subsidiárias de alta credibilidade foi de 37.378 e 18.0308 para subsidiárias de baixa credibilidade.
Zackrisson et al. (2008)	Foi testado em dez pequenas e médias empresas (PME), na Dinamarca, na Letônia, em Portugal e na Suécia.	Empírico, qualitativo	Ciclo de vida do produto (CVP); *Environmental Product Declarations* (EPD) *Stepwise*	Todas as empresas também experimentaram a EPD como uma ferramenta difícil de marketing. O pressuposto de que o EPD pode ser usado para comunicar o perfil ambiental de um produto a clientes potenciais e criar uma demanda por produtos com ecoeficiência melhorada não pode ser verificado pelos estudos de caso. O CVP

				subjacente mostrou mais potencial a este respeito.
Pollach, Scharl e Weichselbraun (2009)	Uma amostra de 989 sites corporativos, além de sites de 39 organizações ambientais e 114 mídias de notícias para fins comparativos.	Empírico, qualitativo	atenção que eles pagam pela gestão de resíduos (GR); atitudes a GR.	A análise das frequências de termo destacou que a atenção das empresas ao gerenciamento de resíduos sólidos é pequena em comparação com as ONG ambientais, mas se compara favoravelmente com a das mídias de notícias. Pouca atenção das empresas demonstra não se comprometerem com o problema ambiental.
Lodhia (2012)	Três empresas da indústria australiana de minerais. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com pessoal corporativo. Um total de 16 entrevistas foram realizadas nas três corporações.	Empírico, qualitativo, entrevistas em profundidade e análise do site.	Comunicação social e ambiental baseada na *web*	Uma falta de uso do potencial de interatividade da web (fonte e simultaneidade pessoal). As características pessoais e de concorrência são amplamente utilizadas, a natureza sensível das questões sociais e ambientais levou a uma abordagem conservadora no uso das três empresas de mineração neste estudo. Duas das três empresas tiveram restrições sobre o uso de seu site devido a eventos como reestruturação e aquisições.
Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012)	Examinamos todos os *slogans* ambientais publicados (por exemplo, para EarthDay, GoGreen, reciclagem; N = 78) *versus* uma amostra selecionada aleatoriamente de *slogans* para bens de consumo como cereais, computadores e café (N = 187).	Empírico, qualitativo; quantitativo, experimento	Importância do problema percebido; Linguagem assertiva; Conformidade	Aproximadamente 19% dos *slogans* dos produtos de bens de consumo eram assertivos, 57% dos *slogans* ambientais eram assertivos. Os receptores quando percebem um problema como importante, são mais afetados por frases afirmativas e estão mais dispostos a cumprir a mensagem. A assertividade pode apoiar noções de urgência e missão percebidas como importantes.
Lyon e Montgomery (2013)	176 grandes empresas globais usaram redes sociais para realizar um diálogo de sustentabilidade com as partes interessadas.	Empírico, qualitativo	Ceticidade; *Web*; Legitimidade; Desacoplamento; *Greenwash*; Economia de Informação; Comunicação; Papel das mídias	As empresas com reputação verde devem considerar reduzir a promoção de suas realizações ecológicas em períodos em que eles têm más notícias para denunciar também, enquanto as empresas com reputação média devem considerar divulgar seus impactos ambientais completos nas mesmas circunstâncias.

Thongplew, Van Koppen e Spaargaren (2014)	Indústrias de lácteos e eletrodomésticos. 16 entrevistas (oito com empresas das indústrias selecionadas e oito com outras organizações), Tailândia.	Empírico, qualitativo	Aspectos ambientais da estratégia da empresa; Desempenhos ambientais da empresa e do produto; argumentos socioculturais.	As estratégias orientadas para o consumidor das duas indústrias, estão se movendo para incluir aspectos ambientais mais amplos. Na indústria de eletrodomésticos, as estratégias orientadas para o consumidor atingem um nível mais alto do que na indústria de laticínios. As estratégias de produtos verdes completos só são encontradas com pequenos produtores para nichos de mercado.
Yang et al. (2014)	Foi realizada uma pesquisa de campo e na internet para coletar informações sobre as respostas ambientais das partes interessadas, com relação ao Acidente de Poluição Zijin, na China, em 2010.	Empírico, quantitativo	Fases da tomada de decisões ambientais; Apelos ambientais.	Envolver as partes interessadas em todas as fases da tomada de decisões ambientais pode ajudar a desenvolver estratégias adequadas em resposta a vários apelos ambientais. A contradição de uma maior percepção ambiental e falta de ações foi associada à variação da qualidade da distribuição da informação de poluição, à falta de envolvimento ambiental efetivo e aos conflitos ambientais inerentes. Características demográficas dos entrevistados, incluindo ocupação, renda, educação e gênero, estavam intimamente associadas às suas respostas ambientais.
Maas, Schuster e Hartmann (2014)	A amostra selecionada é da indústria alemã de 3PL, do campo de gerenciamento da cadeia de suprimentos sustentável.	Empírico, quantitativo	Prevenção da poluição e diferenciação firme; Manejo do serviço e diferenciação firme; Efeitos Moderadores da comunicação ambiental.	A comunicação ambiental modifica a relação entre prevenção de poluição e vantagem de diferenciação quando os provedores da 3PL conseguem altos níveis de prevenção da poluição, mas não quando a prevenção da poluição é implementada somente em um grau baixo. A comunicação ambiental é um recurso complementar que traz benefícios em determinadas constelações de recursos, mas não em todos.
Kikuchi-Uehara, Nakatani e Hirao (2016)	Uma pesquisa na *web* foi realizada com adultos japoneses.	Empírico, quantitativo	Consciência ambiental (intenção comportamental, a eficácia da resposta, a responsabilidade ambiental, o controle comportamental	Para promover a mudança comportamental dos consumidores, é importante melhorar a aceitação pelos consumidores dos dados ambientais em termos de confiança, bem como a conscientização ambiental. Os entrevistados preferiram informações quantitativas

			percebido e a percepção da ameaça).	sobre o quanto um produto pode contribuir para a proteção do meio ambiente.
Ibáñez-Forés et al. (2016)	Análise em 130 empresas na Europa que atualmente possuíam Declarações de Produtos Ambientais no seu programa.	Empírico, quantitativo	*Environmental Product Declarations* (EPD)	Melhorar a imagem corporativa é o fator determinante que os leva a escolher o EPD como uma ferramenta para comunicação ambiental. Se o EPD for direcionado ao consumidor final (empresa para consumidor), deve ser recomendável acompanhá-lo com o resumo do indicador de aquecimento global da pegada de carbono. 26% dos inquiridos têm certeza de que não renovarão seu EPD atual e o substituirão pela pegada de carbono ou pela etiqueta ecológica europeia. As empresas preferem uma ferramenta mais conhecida pelos consumidores finais.
Räty et al. (2016)	Total de 37 empresas: 16 na Finlândia, 9 na Noruega e 12 na Suécia.	Empírico, quantitativo	*Business Strategy and the Environment*; Desenvolvimento de negócios alinhando com a sustentabilidade ambiental	Questões sobre se o uso de EPMs realmente contribui muito para o desenvolvimento de estratégias ambientais proativas. A colaboração ambiental com os fornecedores e os clientes foi considerada necessária para as empresas primárias e de valor agregado. O apoio público pode auxiliar as empresas no desenvolvimento de capacidades competitivas com base no desempenho ambiental.

Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

3.3 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Alguns artigos trouxeram possibilidades de melhorias de práticas de disseminação das informações ambientais. Para Prothero, Peattie e Mcdonagh (1997), as empresas precisam ser vistas e acomodar algo construtivo antes que as transmissões ambientais sejam transmitidas, fazendo mais do que apenas divulgar sobre as melhorias ambientais. Uma opção a curto prazo seria a criação de termos ambientais, como ecológicos, para os padrões de descrição comercial, como tem sido descrito em países como a Suécia. E a médio e a longo prazo, as empresas estariam mais interessadas com a formulação de estratégias, com a busca de produtos verdes, com processos de produção e em outras empresas ecológicas.

Para Hunter, Bansal (2007), ganhar legitimidade através da comunicação ambiental é algo que traz benefícios reais para as empresas. A confiabilidade das credenciais verdes de uma empresa, para as partes interessadas, pode ser conseguida provando a origem sustentável do produto/serviço para a confiança na boa reputação de um determinado rótulo (RÄTY et al., 2016). O estudo de Zackrisson et al. (2008) ressalta que, no contexto de uma política de

produtos integrada, as declarações de produtos ambientais são importantes e podem interagir com vários outros instrumentos no conjunto de ferramentas. Além disso, é uma oportunidade para os governos garantirem um fornecimento de informações verificadas sobre os impactos ambientais do ciclo de vida dos produtos, apoiando e promovendo projetos, programas e iniciativas sobre o desenvolvimento dos produtos.

Pollach, Scharl e Weichselbraun (2009) encontraram, em seus resultados, que o relatório ambiental corporativo se afasta da linguagem especializada ou não possui rigor científico. Devido a isto, as empresas devem enquadrar o gerenciamento de resíduos como um problema, e utilizar os meios de comunicação com conotações positivas, descrevendo objetivos e visões que a empresa tem em relação às ações ambientais. As empresas devem utilizar a mídia para a comunicação social e ambiental pois a *web* oferece benefícios potenciais para essa comunicação, influenciando o diálogo e interação online com seus consumidores (LODHIA, 2012). Do mesmo modo, Lyon e Montgomery (2013) falam sobre o uso das mídias sociais, evidenciando o potencial de um melhor compartilhamento de informações e coordenação entre cidadãos e consumidores. Existem muitas razões para acreditar que essas novas ferramentas melhorarão a qualidade das comunicações corporativas ambientais e reduzirão a lavagem ecológica.

Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) abordam as mensagens ambientais que são enviadas às pessoas que percebem o meio ambiente como uma questão altamente importante, de maneira mais assertiva. Porém, as empresas devem entender que nem todos os consumidores estão tão informados quanto preocupados com o meio ambiente. Para estes consumidores que estão menos preocupados com os problemas ambientais, deve ser empregado um padrão menos assertivo ou a importância do problema deve ser elevada, antes que o fraseado assertivo seja usado em pedidos verdes mais específicos.

Thongplew, Van Koppen e Spaargaren (2014) indicam usar estratégias orientadas para o consumidor, utilizando os estilos de vida ecológicos dos consumidores, incluindo aspectos ambientais mais amplos nas informações fornecidas. O envolvimento público mostrou ser um meio efetivo de fortalecer a gestão da poluição ambiental. As estratégias orientadas para o processo, o padrão, o valor e a resposta devem ser introduzidas para aliviar os conflitos ambientais e as lições aprendidas com acidentes repentinos de poluição são fontes essenciais de esforços para prevenção e resposta a acidentes de poluição (YANG et al., 2014).

Maas, Schuster e Hartmann (2014) sugerem que os diferenciais tradicionais, como a confiabilidade, a flexibilidade e o serviço ao cliente, ainda desempenham papéis maiores para a vantagem de diferenciação do que apenas as capacidades ambientais. Embora a consciência ambiental tenha sido considerada como um fator importante no comportamento ambiental, um aumento de consciência não conduz necessariamente a mudanças no comportamento. Várias sugestões sobre a provisão de informações através do rótulo ecológico podem ser oferecidas com base nas descobertas dessa análise. O estudo mostrou que os entrevistados preferiram informações quantitativas sobre o quanto um produto pode contribuir para a proteção do meio ambiente, e não para a certificação de uma organização terceirizada (KIKUCHI-UEHARA; NAKATANI; HIRAO, 2016).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda há muito a se estudar sobre as mensagens ambientais. Em como aborda-lá de uma maneira a incentivar as ações conscientes dos consumidores. Este trabalho buscou mapear e discutir como as mensagens ambientais são tratadas na produção acadêmica de *business*.
E encontrou possibilidades e lacunas a serem abordadas tanto por pesquisas futuras quanto pelas empresas, que gostariam de obter um maior engajamento do consumidor a partir das práticas ambientais/produtos verdes desenvolvidos.

Como a interação da tecnologia e a utilização da internet como meio de divulgação estarem em uma crescente, merece uma maior atenção das empresas, se demostrou como um meio de interação e motivação para os consumidores (LODHIA, 2012; LYON; MONTGOMERY, 2013; YANG et al., 2014). O surgimento das mídias sociais, em particular, evidencia o potencial de um melhor compartilhamento de informações e coordenação entre cidadãos e consumidores. Do mesmo modo, a legitimidade e a confiabilidade das informações passadas é algo importante, que merece atenção das empresas (HUNTER; BANSAL, 2007; POLLACH; SCHARL; WEICHSELBRAUN, 2009; PROTHERO; PEATTIE; MCDONAGH, 1997; RÄTY et al., 2016; SCHARL; WEICHSELBRAUN, 2009; ZACKRISSON et al., 2008).

Em relação ao interesse do consumidor nas causas do impacto ambiental, foi possível identificar que a utilização de uma mensagem menos assertiva, pelas agências ambientais, pode ser uma forma de atrair a atenção de consumidores possivelmente menos preocupados (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012). Espera-se, com esse trabalho, trazer algum esclarecimento sobre como as mensagens ambientais estão sendo abordadas pela área de *Business, Management and Accounting*. Desta forma, as empresas podem se beneficiar ao melhor divulgar seus produtos/serviços verdes.

Porém, esse estudo contém algumas limitações. Primeiramente, foram utilizados apenas artigos publicados em *journals* com fator de impacto igual ou maior que 50. Isso pode, por um lado, trazer alguma confiança nos trabalhos selecionados, mas por outro lado, limitar o número de artigos analisados. Além disso, a utilização de apenas uma base de dados e a seleção de artigos publicados no idioma inglês também pode limitar o escopo de investigações analisadas. Estudos futuros podem ampliar a gama de artigos e a área de pesquisa para, assim, obter um melhor panorama dos estudos sobre mensagens ambientais. Portanto, o presente artigo conseguiu responder ao objetivo proposto e, ainda, apontar alguns direcionamentos às empresas, mostrando como podem empregar melhor a divulgação de suas informações ambientais.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSE, W., & STEG, L. Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. **Global environmental change**, 23(6), 1773-1785, 2013.

BARR, S.; SHAW, G.; GILG, A. W. The policy and practice of 'sustainable lifestyles'. **Journal of Environmental Planning and Management**, v. 54, n. 10, p. 1331-1350, 2011.

BROWN S. J. **Knowledge for Health Care Practice: A Guide to Using Research Evidence.** WB Saunders Co., Philadelphia, PA, 1999.

CARFORA, V., CASO, D., SPARKS, P.; CONNER, M. Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: a multi-behaviour study. **Journal of Environmental Psychology**, 53, 92-99, 2017.

CAREY, M. **Qualitative research skills for social work:** theory and practice. [s.l.]: Ashgate, 2012.

CASADO, F.; HIDALGO, M. C.; GARCÍA-LEIVA, P. Energy efficiency in households: The effectiveness of different types of messages in advertising campaigns. **Journal of Environmental Psychology**, v. 53, p. 198-205, 2017.

COOPER, H. M. **Synthesizing research:** a guide for literature reviews. London: Sage Publications, 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. [Apostila]

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GROOT, J. I. M.; STEG, L. Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 4, p. 368-378, 2010.

HIRSH, J. B. Environmental sustainability and national personality. **Journal of Environmental Psychology**, v. 38, p. 233-240, 2014.

HUANG, H. Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2206-2212, 2016.

HUNTER, Trevor; BANSAL, Pratima. How standard is standardized MNC global environmental communication? **Journal of Business Ethics**, v. 71, n. 2, p. 135-147, 2007.

HYNES, N.; WILSON, J. I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 111, p. 349-359, 2016.

IBÁÑEZ-FORÉS, V. et al. Environmental Product Declarations: exploring their evolution and the factors affecting their demand in Europe. **Journal of Cleaner Production**, v. 116, p. 157-169, 2016.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **Climate Change 2014 – Impacts, adaptation and vulnerability:** regional aspects. [s.l.]: Cambridge University Press, 2014.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental education research**, 8(3), 239-260, 2002.

KRAUSE, D. Environmental consciousness: An empirical study. **Environment and Behavior**, v. 25, n. 1, p. 126-142, 1993.

KRONROD, A.; GRINSTEIN, A.; WATHIEU, L. Go green! Should environmental messages be so assertive? **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 95-102, 2012.

LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 59-78, 2012.

LEE, Y. K., KIM, S., KIM, M. S.; CHOI, J. G. Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, 67(10), 2097-2105, 2014.

LEARY, R. B.; VANN, R. J.; MITTELSTAEDT, J. D. Leading the way: motivating environmental action through perceived marketplace influence. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 79-89, 2017.

LODHIA, Sumit. Web based social and environmental communication in the Australian minerals industry: an application of media richness framework**. Journal of Cleaner Production**, v. 25, p. 73-85, 2012.

LOKHORST, A. M. et al. Using tailored information and public commitment to improve the environmental quality of farm lands: an example from the Netherlands. **Human Ecology**, v. 38, n. 1, p. 113-122, 2010.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. **Journal of business ethics**, v. 118, n. 4, p. 747-757, 2013.

MAAS, Steffen; SCHUSTER, Tassilo; HARTMANN, Evi. Pollution Prevention and Service Stewardship Strategies in the Third-Party Logistics Industry: Effects on Firm Differentiation and the Moderating Role of Environmental Communication. **Business Strategy and the Environment**, v. 23, n. 1, p. 38-55, 2014.

MCDONAGH, P. Towards an understanding of what constitutes green advertising as a form of sustainable communication. In: **Paper delivered at the first Marketing Education Group Doctoral Colloquium**, University of Ulster. 1994. p. 1-10.

POLLACH, Irene; SCHARL, Arno; WEICHSELBRAUN, Albert. Web content mining for comparing corporate and third-party online reporting: a case study on solid waste management. **Business Strategy and the Environment**, v. 18, n. 3, p. 137-148, 2009.

PROTHERO, Andrea; PEATTIE, Ken; MCDONAGH, Pierre. Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. **Business Strategy and the Environment**, v. 6, n. 2, p. 74-82, 1997.

RÄTY, Tarmo et al. Environmental policy in the Nordic wood product industry: Insights into firms' strategies and communication. **Business Strategy and the Environment**, v. 25, n. 1, p. 10-27, 2016.

RO, M. et al. Making cool choices for sustainability: testing the effectiveness of a game-based approach to promoting pro-environmental behaviors. **Journal of Environmental Psychology**, v. 53, p. 20-30, 2017.

RUSSELL, C. L. An overview of the integrative research review. **Progress in Transplantation,** v. 15, n. 1, p. 1–6, 2005.

SEACAT, J. D.; NORTHRUP, D. An information–motivation–behavioral skills assessment of curbside recycling behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 4, p. 393-401, 2010.

STAATS, H., HARLAND, P.; WILKE, H. A. Effecting durable change: A team approach to improve environmental behavior in the household. **Environment and Behavior**, 36(3), 341-367, 2004.

STERN, P. C. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, n. 4, p. 461-478, 1999.

STERN, P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

SUN, Y.; SHEN, L.; PAN, Z. On the behavioral component of the third-person effect. **Communication Research**, v. 35, n. 2, p. 257-278, 2008.

SWIM, J., CLAYTON, S., DOHERTY, T., GIFFORD, R., HOWARD, G., RESER, J., ... & WEBER, E. Psychology and global climate change: Addressing a multi-faceted phenomenon and set of challenges. A report by the American Psychological Association's task force on the interface between psychology and global climate change. **American Psychological Association**, Washington, 2009.

TASCA, J. E. et al. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. **Journal of European Industrial Training**, v. 34, n. 7, p. 631- 655, 2010.

TERRIER, L.; KIM, S.; FERNANDEZ, S. Who are the good organizational citizens for the environment? An examination of the predictive validity of personality traits. **Journal of Environmental Psychology**, v. 48, p. 185-190, 2016.

THONGPLEW, Natapol; VAN KOPPEN, CSA Kris; SPAARGAREN, Gert. Companies contributing to the greening of consumption: findings from the dairy and appliance industries in Thailand. **Journal of cleaner production,** v. 75, p. 96-105, 2014.

TORRACO, R. J. Writing integrative literature reviews: guidelines and examples. **Humam Resource Development Review**, v. 4, n. 3, p. 356–367, 2005.

TSFATI, Y.; COHEN, J. On the effect of the "third-person effect": perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. **Journal of Communication**, v. 53, n. 4, p. 711-727, 2003.

WANG, T.; MUKHOPADHYAY, A.; PATRICK, V. M. Getting consumers to recycle now! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 36, n. 2, p. 269-283, 2017.

YANG, Dewei et al. Process-based environmental communication and conflict mitigation during sudden pollution accidents. **Journal of cleaner production**, v. 66, p. 1-9, 2014.

ZACKRISSON, Mats et al. Stepwise environmental product declarations: ten SME case studies. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 17, p. 1872-1886, 2008.