

O DISCURSO DE MARKETING DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: CARACTERIZAÇÃO DOS VALORES DOS CONSUMIDORES VERDES EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NO ESTADO DE SÃO PAULO

THE MARKETING DISCOURSE OF HEALTHY FOOD: CHARACTERIZATION OF THE CONSUMERS' VALUES IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE STATE OF SÃO PAULO

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V11I3.723](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V11I3.723)

Theil Augusto Monteiro

thel.augusto@me.com

Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

Antonio Carlos Giuliani

giuliani.marketing@gmail.com

Fundação Municipal de Ensino

Hygino Canhadas Belli

hbelli@unipinhal.edu.br

UniPinhal

Suéllen Danúbia

suellen_danubia@hotmail.com

Faculdade Futura

Data de envio do artigo: 06 de Março de 2020.

Data de aceite: 05 de Agosto de 2020.

Resumo: Objetivo: Identificar os valores dos consumidores verdes que estão associados com o discurso de empresas que comercializam alimentos saudáveis.

Método: De natureza qualitativa por meio da aplicação da Escala de Valores dos Consumidores Verdes (Haws, Winterich, e Naylor 2010). O tratamento estatístico foi realizado utilizando o software SPSS, e foram escolhidas duas técnicas de análise: a Análise de Correspondência Simples e a Análise de Homogeneidade.

Originalidade/Relevância: Esta pesquisa busca aprofundar a compreensão destes mercados complexos e do comportamento de seus consumidores, encorajando diálogos por meio das fronteiras disciplinares nacionais e internacionais.

Resultados: O discurso das empresas de alimentos saudáveis não está alinhado com a demanda de seu público-alvo, e constatou-se a incompatibilidade entre o discurso dessas empresas e as variáveis hábito de consumo, identidade, decisão, e disposição à mudança, o que tornou possível afirmar que estudos sobre a relação entre o discurso de empresas de alimentos saudáveis e seu respectivo público-alvo devem ser estimulados e desenvolvidos de acordo com seu perfil de consumo.

Contribuições teóricas/metodológicas: Esta pesquisa contribui com o estado da arte sobre os estudos do comportamento do consumidor e da análise do discurso ao apresentar os conceitos de propagandas com discursos sustentáveis bem como os recursos utilizados nessas propagandas.

Contribuições sociais / para a gestão: A pesquisa direciona o estudo da viabilidade em desenvolver um discurso

que possa oferecer produtos de acordo com os valores de seu público-alvo, e que consistem de uma dimensão que merece maior aprofundamento ao considerar restrições orçamentárias e fiscais existentes no contexto econômico e social.

Palavras-chave: Análise do discurso, comportamento do consumidor, alimentos saudáveis.

Abstract: Objective: To identify the values of green consumers that are associated with the discourse of companies that market healthy foods.

Method: Qualitative in nature through the application of the Scale of Values of Green Consumers (Haws, Winterich, and Naylor 2010). Statistical analysis was performed using SPSS software, and two analysis techniques were chosen: Simple Matching Analysis and Homogeneity Analysis.

Originality / Relevance: This research seeks to deepen the understanding of these complex markets and the behavior of their consumers, encouraging dialogues across national and international disciplinary boundaries.

Results: The discourse of healthy food companies is not aligned with the demand of their target audience, and it was found the incompatibility between the discourse of these companies and the variables habit of consumption, identity, decision, and willingness to change, which made it possible to state that studies on the relationship between the discourse of healthy food companies and their respective target audience should be stimulated and developed according to their consumption profile.

Theoretical / methodological contributions: This research contributes with the state of the art on the studies of the consumer behavior and the analysis of the discourse when presenting the concepts of advertisements with sustainable speeches as well as the resources used in these advertisements.

Social / management contributions: The research directs the feasibility study to develop a discourse that can deliver products according to the values of its target audience, and which consist of a dimension that merits further consideration when considering existing budgetary and fiscal constraints in the economic and social context.

Keywords: *Discourse analysis, consumer behavior, healthy foods.*

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos constituem um fator crítico de bem-estar físico e uma importante fonte de prazer para os seres humanos, porém podem denotar preocupação e estresse. A forma como as pessoas consomem alimentos vão desde uma necessidade fisiológica até uma necessidade estética. E é nesse íterim que os alimentos saudáveis chegam para não somente representar uma oportunidade de marketing para o varejo e indústria, mas também para proporcionar melhor qualidade de vida a seu público-alvo.

As diversas ações para melhorar a alimentação saudável podem seguir alguns caminhos. O estudo de Chrysochou et al. (2010) aponta para duas direções. A primeira, e considerada a mais tradicional, tem se concentrado em apresentar informações sobre o significado de uma alimentação saudável. Os esforços de promoção buscam criar consciência e compreensão sobre uma alimentação saudável, tais como ter uma dieta variada com mais frutas, legumes, peixes e alimentos menos gordurosos e açucarados, calorias e sal. O segundo, e considerada a perspectiva mais recente, de acordo com o estudo de Chrysochou et al. (2010), apresenta as tentativas de melhorar a o nível de qualidade dos produtos. Isto pode ser alcançado ao adicionar componentes funcionais ou removendo componentes disfuncionais, o que resulta em alimentos funcionais, ou adicionando ou reduzindo o conteúdo de certos nutrientes, como a redução de gordura ou açúcar.

De acordo com Furter et al. (1996), os processos de escolha de alimentos podem ser explicados por múltiplos fatores. Entre eles estão as decisões alimentares que não se baseiam unicamente nas crenças de saúde e nutrição dos consumidores, mas envolvem questões financeiras, sociais, de estilo de vida, ambientais e familiares. A literatura disponível, como a de Keane e Willetts (1996) e Paquette

(2005), sobre as interpretações das pessoas a respeito da alimentação saudável mostra que as pessoas estão familiarizadas o suficiente com o conceito e seus pressupostos básicos.

Para Brandt e Rozin (1997), Coveney (2000), Rotenberg (2000) e Rosen (1993), os discursos podem fornecer uma linguagem para transmitir significados e práticas na sociedade. Contudo, os autores enfatizam que estes significados e práticas estão social e historicamente situados e podem mudar com o tempo e o contexto em que estão. Sob esse contexto, **o objetivo desta pesquisa busca identificar os valores dos consumidores verdes que estão associados com o discurso de empresas que comercializam alimentos saudáveis.** Embora seja cada vez mais evidente que diferentes populações têm visões diversas do papel dos alimentos na saúde e no bem-estar, há uma escassez de conhecimento sobre como várias pessoas dão sentido aos discursos sobre alimentação saudável e como eles incorporam esse conhecimento em suas experiências cotidianas.

2 O CONTEXTO TEÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1 A visão de Charaudeau para a Análise do Discurso

Das técnicas aplicadas na análise do discurso, a apresentada por Charaudeau (2009) é considerada a mais proeminente, devido a sua praticidade e objetividade. Desenvolvido inicialmente por Patrick Charaudeau ao final da década de 1970, em sua tese de doutorado, a Análise Semiolinguística do Discurso vem sendo aprofundada pelo autor em diversas obras, dentre as quais se destacam: *Langage et discours – elements de sémiolinguistique* (1983), *Grammaire du sens et de l'expression* (1992) e *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social* (1997), obra esta que foi revista e ampliada em *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours* (2005a), traduzida como *Discurso das Mídias* (2006) na edição brasileira.

No estudo de Charaudeau e Maingueneau (2004), percebe-se a preocupação de ambos com as maneiras pelas quais o sujeito é inscrito em um determinado discurso e a busca de manterem uma relação privilegiada com as teorias da enunciação linguística na construção de seus aparatos teóricos. Pode-se afirmar que Maingueneau desenvolve a Análise do Discurso questionando e repensando conceitos e categorias advindos da clássica Escola Francesa acima mencionada, enquanto que Charaudeau parte de contribuições originadas, em grande parte, da pragmática.

Nas pesquisas de Charaudeau (1983, 2005b, 2008), percebe-se que com a denominação “Análise Semiolinguística do Discurso”, o autor ao mesmo tempo em que marca uma diferença nas formas de apresentar seu conceito entre sua teoria e demais correntes francesas da Análise do Discurso, indica também a sua postura teórica de entender que não só a materialidade verbal, mas outros sistemas semióticos – como o icônico e o gestual, além de dados extralinguísticos como a identidade psicossocial dos sujeitos participantes da troca comunicativa e a conjuntura histórica – estão envolvidos na construção do sentido do discurso.

2.2 Propagandas com discurso sustentáveis

A compreensão de diferentes níveis de propaganda sustentável é fundamental para compreender as implicações contemporâneas da propaganda verde e já foi trabalhada por vários pesquisadores, entre eles, Carlson, Grove e Kangun (1993), Obermiller (1995), Kilbourne (1998), MacDonald e Gates (2006) e Kilbourne (2004).

Autores como Fisk (1973), Kangun,

Carlson e Grove (1991), Iyer e Banerjee (1993), Davis (1993), Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998) asseveram que uma atitude negativa em relação à propaganda sustentável entre os consumidores vem aumentando consideravelmente. No sentido de buscarem uma solução para essas atitudes negativas, os autores citados neste parágrafo apresentam o Paradigma Social Dominante.

De acordo com Kilbourne (1998), o argumento Paradigma Social Dominante é utilizado para caracterizar a progressão da propaganda verde do objetivo puramente gerencial para o maior bem social, ou seja, passa de uma simples atividade de comunicação para ter um sentido benéfico para a sociedade onde a empresa atua.

Para Zinkhan e Carson (1995), propagandas sustentáveis (ou anúncios verdes) referem-se a todos os recursos que incluam ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente e têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas do meio ambiente em questão. No Quadro 1, mostra-se um resumo das diferentes definições discutidas sobre a propaganda sustentável.

Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998) constataam que a percepção dos consumidores em relação à mensagem da propaganda sustentável não tem efeito na credibilidade do anunciante, assim como as atitudes em relação à propaganda, marca e intenção de compra. E, de acordo com Chan, Leung e Wong (2006), as reivindicações ambientais substantivas para serviços de alto envolvimento são mais eficazes que as declarações ambientais associativas.

Pesquisas de autores como Iyer e Banerjee (1993) e Peattie (1995) e Wagner e Hansen (2002) apresentam outra ótica sobre

Quadro 1 – Definições de propaganda com discursos sustentáveis

Autores	Definições
Iyer e Banerjee (1993) e Miller (2008)	Mensagens promocionais que podem apelar para necessidades e desejos de consumidores ambientalmente preocupados.
Zinkhan e Carlson (1995)	Referem-se a todos os recursos que incluam ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente, bem como têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas do meio ambiente em questão.
McDonald e Oates (2006) e Cox (2013)	Melhorar estratégias e táticas de influenciar a percepção dos consumidores, para obter mais sucesso no futuro.

Fonte: Elaborado pelos autores.

esse tema. Por exemplo, nos primeiros anúncios sobre o tema em destaque, termos ecológicos como “descartável”, “reciclagem” e “pré-embalados” foram gradualmente substituídos por palavras mais contemporâneas, como “orgânicas”, “eficiência energética” e “origem sustentável”.

Embora as propagandas sustentáveis possam ter diferentes tons de expressão que vão desde o racional ao emocional, como apresentam o estudo de Banerjee et al. (1995), os apelos racionais – principalmente aqueles que promovem o auto interesse em vez de consciência social – são constatados como sendo os mais adequados.

2.3 Propagandas sustentáveis emocionais versus racionais

De acordo com autores como Dunlap e Scarce (1991) e dados da pesquisa de opinião pública da União Europeia (EUROBAROMETER, 2011), um número crescente de consumidores está cada vez mais preocupado com a degradação ambiental, diminuição dos recursos naturais ou ameaças associadas com a mudança climática desde 1970 até 2010, período que se refere a essas ameaças. Paralelamente a essa tendência, as pesquisas de Easterling, Kenworthy e Nemzoff (1996) e Schmidt e Donsbach (2012) mostram que o uso de recursos ambientais na publicidade é muito popular entre praticantes e profissionais de marketing.

Porém, Gaski e Etzel (1986) e Kangun, Carlson e Grove (1991) afirmam que, especialmente no início das práticas do marketing verde, as empresas foram rápidas em adotar reivindicações verdes em suas posturas publicitárias, às vezes utilizando recursos ambientais enganosos ou exageradas, resultando em greenwashing, como citado anteriormente. Já conforme o estudo de Leonidou et al. (2011), desde 2010, no entanto, as reivindicações verdes tornaram-se mais significativas e menos ambíguas, adotando uma abordagem mais responsável para a propaganda sustentável.

Quadro 2 – Recursos utilizados em propagandas sustentáveis

Apelo funcional	Apelo emocional	Apelos combinados
Possuem argumentos sobre o meio ambiente, atributos dos produtos divulgados ou processos produtivos que garantem maior sustentabilidade do meio ambiente.	Utilizam imagens que possam capturar a essência de algo realmente natural, como uma paisagem.	Representam uma combinação dos dois recursos anteriores.

Fonte: Adaptado de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005, p. 89).

Apesar da relevância prática e ocorrência generalizada dos recursos funcionais, emocionais e propagandas sustentáveis combinadas, o conhecimento sobre seus efeitos distintos permanece escasso. A literatura apresenta duas lacunas na investigação. Em primeiro lugar, embora o corpo de conhecimento disponível atualmente sugira que os três tipos de propagandas sustentáveis exerçam um impacto significativo nas avaliações de marca e de publicidade, conforme pesquisas de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) nenhum estudo testa suficientemente sua independência e efeitos. Há trabalhos que comparam um grupo de controle com propagandas sustentáveis de apelos emocionais ou funcionais, como as pesquisas de Davis (1994), Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), Grimmer e Woolley (2012), Newman et al. (2012) e Spack et al. (2012), e outros que, utilizando uma combinação de propagandas com apelos emocionais e funcionais, verificam se determinado anúncio é mais persuasivo do que um anúncio não verde, o que se observa nos estudos de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005).

Em segundo lugar, existem estudos baseados em modelos de processos duplos, tais como o modelo de elaboração da verossimilhança ou *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1990). De acordo com esse modelo, a eficácia emocional do consumidor para com apelos funcionais

das propagandas sustentáveis deve depender de envolvimento verde desses consumidores. No entanto, pesquisas posteriores ignoram o papel moderador de envolvimento verde, como os estudos de Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009), Grimmer e Woolley (2012), Newman et al. (2012), Spack et al. (2012) e Grimmer e Bingham (2013).

A evidência desses estudos sugere que as três estratégias de posicionamento exercem influências positivas sobre a atitude de marca. No entanto, nenhum estudo compara as três estratégias de posicionamento simultaneamente. No trabalho de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), primeiro estudo, a condição combinada contém apenas um número reduzido de recursos informacionais. Como consequência, o projeto não permite separar, com precisão, os três recursos.

A natureza das propagandas sustentáveis vem sendo estudada criteriosamente, mas pouca pesquisa foi feita para investigar sua relação com outras atividades das empresas. Contudo, é importante ressaltar que, de acordo com a pesquisa de Laruccia (2014), existe o entendimento de que sempre se encontrará, no discurso das mídias, uma riqueza a ser interpretada não apenas como um lugar de acolhimento das compreensões sobre os variados processos sociais, mas considerando a publicidade como uma espécie de agente nesse cenário, dispendo de regulamentações e especificidades que operam na mobilização e circulação de sentidos. Pode-se dizer, portanto, que a composição e o conteúdo de propagandas são afetados pelas estratégias de marketing das empresas de forma direta, e estas por sua vez, afetam as relações de consumo do mercado-alvo com suas respectivas empresas.

3 O DISCURSO DAS EMPRESAS DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Ao verificar os estudos de Scagliusi, Machado e Torres (2005), Ishimoto e Nacif (2001), Rodrigues (2010) e Pereira (2014), das estratégias provenientes do marketing

de alimentos o marketing nutricional se destaca pela forma de sua aplicabilidade no meio gerencial. Para os autores, o marketing nutricional se constitui de estratégias que fornecem informações nutricionais sobre os produtos para os consumidores, seja através de peças publicitárias com alegações voltadas a uma alimentação saudável, ou pelo rótulo com informações nutricionais obrigatórias. De acordo com o estudo de Machado (2006), isso se dá através de campanhas preparadas com o objetivo de veicular um conteúdo informativo no que diz respeito à relevância da nutrição na manutenção da saúde e, dessa forma, estimular o consumo dos produtos para atender à demanda.

Na visão de Marins, De Araújo e Do Couto Jacob (2011) observou-se um discurso comum utilizando apelo publicitário voltado para comunicação de informações nutricionais para os consumidores. Os autores demonstraram que as mensagens apelam para o consumo sem culpa e o incentivo à preferência por determinado produto pronto para consumo, no lugar de uma refeição completa e saudável.

É importante evidenciar os termos comuns presentes nos discursos dos alimentos saudáveis, como os apresentados pela Environmental Nutrition (2011) e destacados no estudo de Pereira (2014). Entre eles os termos “multigrãos”, “integral” e “livre de gordura trans” são considerados os mais proeminentes, além de destacarem características inerentes ao produto e desprezando pontos negativos considerados relevantes. Os estudos também demonstram que outros termos remetem à ideia da origem dos alimentos, como “natural”, “direto da fazenda” ou uso de imagens relacionados a estes conceitos. Contudo, uma vez que o consumidor se atenha à lista de ingredientes apresentados nos rótulos, fica evidente que os produtos não possuem características naturais ou saudáveis como são apresentados. Pereira (2014) afirma que, por diversas vezes, a mensagem apresenta um grande número de aditivos alimentares provenientes do processamento industrial. Apesar de serem termos utilizados pelo marketing nutricional, eles fazem parte de um

discurso recente das grandes corporações, conhecido como nutriwashing.

Para compreender o conceito de nutriwashing, é necessário entender o significado de greenwashing. De acordo com Pagotto (2013), o termo greenwashing é uma nomenclatura amplamente popularizada no início da década de 90 pelo Greenpeace para descrever uma situação na qual se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade. Dessa forma, os consumidores são persuadidos em relação às práticas ambientais de uma empresa em relação aos benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Na visão de Greer e Bruno (1996), Laufer (2003) e Junior e Filho (2014), a comunicação de uma organização para com seus consumidores, ao contemplar a temática do meio ambiente traz, por vezes distorções considerando o que esta faz de fato e o que mostra em sua comunicação mercadológica ou institucional. Para os autores, essa falta de coerência entre prática ambiental e respectiva comunicação caracteriza o greenwashing.

A partir dessas visões, o nutriwashing assume características similares. Ao passo que o greenwashing consiste de distorções na comunicação para com o público consumidor, apresentando conceitos e práticas que não refletem a realidade de uma empresa, o nutriwashing apresenta dados e informações sobre alimentos que não condizem com seus reais efeitos na saúde humana.

Há de se considerar o elemento rótulo. De acordo com Mayes (2014), o rótulo não intervém diretamente no mercado, mas fornece informações nutricionais sobre alimentos. Apesar do acalorado debate sobre a apresentação da informação, existe um acordo quase universal de que mais informações sejam boas. A linha ética, como a de Zwart (2000), argumenta que os rótulos dos alimentos são bons para a autonomia da decisão dos consumidores. A linha a nutrição pública, como a de Campos et al (2011), afirma que os rótulos são bons para promover dietas mais saudáveis. Para Jamie Oliver's Food Revolution (2014), os rótulos são bons para capacitar, cozinhar e comer de forma

saudável. E algumas das maiores corporações alimentares e associações comerciais do mundo, como a Grocery Manufacturers Association (2011) e American Beverage Association (2014) concordam que os rótulos dos alimentos são bons para a escolha do consumidor.

Para Traverso-Yepez e Hunter (2016), no entanto, a indústria de alimentos geralmente ultrapassa o seu papel informativo, utilizando a rotulagem como uma ferramenta de marketing estratégico ao associar um significado simbólico particular aos alimentos e, algumas vezes, desinformar os consumidores, levando-os a comprar um item com base em informações mal interpretadas. Conforme apresentado por Knezevic (2012), o poder simbólico dos rótulos molda o discurso sobre os alimentos e, portanto, a compreensão por parte dos consumidores. As práticas sofisticadas de marketing podem garantir que os produtos sejam sempre apresentados de forma positiva, de forma que os rótulos anunciem muito mais do que de fato revelam.

Como descreve Traverso-Yepez e Hunter (2016), a indústria de alimentos justifica a produção de alimentos industrializados, insistindo que estão respondendo às necessidades de mudança dos consumidores e ao desenvolvimento da sociedade de ritmo acelerado. Além dos estilos de vida, a participação crescente das mulheres no mercado de trabalho contribuiu para a crescente dependência da conveniência e dos alimentos pré-preparados, juntamente com o significado decrescente dos aspectos sociais da alimentação, como o jantar familiar, descrito na pesquisa de Jabs e Devine (2006). No entanto, como apontam Darmon e Drewnowski (2008) e Drewnowski (2009), tem sido notoriamente identificado que aqueles que vivem em salários de baixa renda são mais propensos a confiar em alimentos ricos em calorias e de baixo nutrientes, porque é o que eles podem pagar.

4 O CONSUMO VERDE

O consumo verde refere-se a um tipo de comportamento de consumo que busca

minimizar o impacto negativo do consumo sobre o meio ambiente em todo o processo de compra, uso e descarte, especialmente na fase de compra de produtos ecológicos (SHENG, XIE, GONG, PAN, 2019) e (PAGIASLIS E KRONTALIS, 2014). De acordo com as teorias clássicas no domínio do comportamento do consumidor, especificamente a teoria do comportamento planejado, o comportamento de um indivíduo pode - até certo ponto - ser razoavelmente deduzido por sua intenção comportamental, ou seja, a possibilidade subjetiva de um comportamento específico pode ser usada como uma medida para entender o comportamento de compra (AL MAMUN, MOHAMAD, YAACOB, MOHIUDDIN, 2018) e (AJZEN, 1991).

Os estudos de Al Mamun, Mohamad, Yaacob, Mohiuddin (2018), Sheng, Xie, Gong, Pan (2019), Ghali-Zinoubi e Toukabri (2019) e Albloushy e Hiller (2019), concluíram que a intenção de consumir produtos saudáveis e que respeitem o meio ambiente pode - de forma efetiva - criar um perfil do comportamento do consumo verde. Além disso, a comunidade acadêmica explorou extensivamente o mecanismo de influência da intenção de consumo verde que pode ser classificado em três correntes principais.

Segundo Yue, Sheng, She e Xu (2020), a primeira corrente explora as diferenças entre consumidores verdes para identificar as características individuais desses consumidores por meio de ferramentas de segmentação de mercado. Estudos anteriores como os de Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima e Sondoh (2016), Tung, Koenig e Chen (2017) e Sreen, Purbey e Sadarangani (2018), mostram que existem diferenças significativas no comportamento do consumo verde em diversas variáveis como sexo, idade, educação, tamanho da família e renda familiar. No entanto, alguns estudiosos como Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics e Bohlen (2003) e Abrahamse e Steg (2009), acreditam que uma simples análise da relação entre as variáveis demográficas e o comportamento do consumo verde não são suficientes para chegar a uma conclusão valiosa e significativa.

A segunda corrente, de acordo com Yue, Sheng, She e Xu (2020), explora o mecanismo psicológico do comportamento de consumo verde dos consumidores com base na teoria clássica do comportamento do consumidor, explicada por Choi, Jang e Kandampully (2015) e Zhang, Fan, Zhang e Zhang (2019). Por exemplo, os pesquisadores introduziram novas variáveis psicológicas, como “valor verde percebido”, “conhecimento ambiental” e “auto-identificação percebida” para expandir a teoria do comportamento planejado, a fim de prever efetivamente o comportamento do consumo verde. Porém, a pesquisa baseada na teoria do comportamento planejado não levou em consideração a interferência de fatores situacionais externos, conseqüentemente, torna-se difícil interpretar o complexo processo de consumo verde.

E, a terceira corrente, aborda o processo de tomada de decisão sobre o comportamento de consumo verde dos, e é discutida com base na teoria da tomada de decisão para explorar a lógica da compra de produtos ecológicos, (MANIATIS, 2016). A seguir, apresenta-se o quadro 3 para resumir as principais correntes de influência de intenção para o consumo verde.

5 METODOLOGIA

Neste item apresentam-se os aspectos metodológicos bem como procedimentos que norteiam as análises. A metodologia desta pesquisa é considerada de natureza exploratória e descritiva, pois objetiva um acesso mais próximo com o problema investigado, além de oferecer informações sobre um tema específico, facilitando a delimitação de um assunto para o estudo.

Esta pesquisa é considerada como descritiva, uma vez que visa à observação, o registro, análise e a correlação de fenômenos ou fatos em um contexto na busca da frequência com que eles ocorrem. Segundo Silva e Schappo (2002), este método permite a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre as variáveis que ocorrem.

Quadro 3. Principais correntes de influência de intenção para o consumo verde

CORRENTES DE PENSAMENTO	DEFINIÇÃO	PRINCIPAIS AUTORES
Segmentação de mercado	Explora as diferenças entre consumidores verdes para identificar as características individuais desses consumidores por meio de ferramentas de segmentação de mercado.	Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics e Bohlen (2003) e Abrahamse e Steg (2009), Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima e Sondoh (2016), Tung, Koenig e Chen (2017) e Sreen, Purbey e Sadarangani (2018)
Mecanismos psicológicos	Explora o mecanismo psicológico do comportamento de consumo verde dos consumidores com base na teoria clássica do comportamento do consumidor.	Choi, Jang e Kandampully (2015) e Zhang, Fan, Zhang e Zhang (2019).
Processo de decisão de compra	Aborda o processo de tomada de decisão sobre o comportamento de consumo verde dos, e é discutida com base na teoria da tomada de decisão para explorar a lógica da compra de produtos ecológicos.	Maniatis (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores

A abordagem em relação ao problema de pesquisa é de natureza quantitativa, que segundo Hair et. al. (2014) os métodos de pesquisa quantitativa são mais usados com concepções de pesquisa descritivas e causais. Para a coleta dos dados, o método escolhido foi a Survey, que é caracterizada pela interrogação direta com os sujeitos da pesquisa, e tem como objetivo a descrição da distribuição de características ou de fenômenos que ocorrem naturalmente em grupos da população. Gil (2002). A característica da amostra da pesquisa foi a por conveniência que segundo Malhotra (2012) é uma técnica não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, tendo como vantagens a acessibilidade às unidades amostrais e a que consome menos tempo e recurso. Ainda, Malhotra (2012) ressalta que apensar das vantagens, esse tipo de amostragem apresenta algumas limitações, como não ser representativa de qualquer população definível, sendo que dessa forma não se pode fazer generalizações sobre a população. A amostra utilizada para esta pesquisa foi composta por 149 respostas de alunos de cursos de pós-graduação stricto sensu residentes na região metropolitana de Campinas, no interior do Estado de São Paulo. Essa escolha se deve não somente a conveniência para realização

da pesquisa, mas por compreender que este público consiste de formadores de opinião em um mercado específico, como o dos alimentos saudáveis.

Consumidores verdes são definidos como aqueles que tendem a considerar o impacto ambiental de seus comportamentos de compra e consumo. Esses consumidores na tomada de decisão consideram como primordial os valores ambientais para associar ao consumo ambientalmente sustentável. A escala de Valores de Consumidores Verdes consiste em seis itens formando uma única dimensão. Os itens são avaliados em uma escala Likert de 7 pontos, onde 1 representa “discorda fortemente” e 7 representa “concorda fortemente”. Seu cálculo busca a média para formar um único número que representa os valores de um consumo ecológico ou inclinação positiva para comportamentos ambientalmente corretos e amigáveis.

Os autores iniciaram suas investigações com 58 itens potenciais gerados com base em uma revisão da literatura anterior e comentários abertos dos consumidores. Estes 58 itens foram apresentados a uma amostra de 264 alunos, que geraram análises de fatores exploratórios juntamente com a análise de conteúdo dos itens, onde foram usadas para selecionar itens que tiveram forte carga fatorial sobre o único fator

que representa valores verdes. Isso resultou em uma escala final com seis itens. Outras amostras forneceram evidências adicionais de validade e confiabilidade desta escala.

Os estudos mostraram de forma consistente o apoio para a estrutura unidimensional proposta para a escala de Valores de Consumidores Verdes. A confiabilidade para a amostra inicial foi de 0,89 e 0,95 (amostra adulta). As cargas dos fatores para os itens finais foram todas iguais ou superiores a 0,68 no fator único. As evidências demonstraram uma forte relação entre a consciência ecológica e medidas ambientais anteriores ($r = 0,69$; Antil, 1984). A confiabilidade do teste ao longo de um período de 2 semanas foi relatada como 0,68. Além disso, os relacionamentos com os correlatos propostos nesta escala, incluindo o uso de inovação, frugalidade, tendência de retenção de produto, ceticismo de reivindicação ambiental, autocontrole e outros, foram apresentados como evidência de validade. Finalmente, as atitudes verdes relacionaram-se fortemente aos comportamentos verdes auto relatados, bem como ao comportamento verde real. O quadro 4 apresenta a síntese metodológica.

Quadro 4. Síntese metodológica

Descrição geral	
Objeto de pesquisa	Identificar os valores dos consumidores de alimentos saudáveis
Natureza da pesquisa	Quantitativa
Método de pesquisa	Survey
Unidade de análise	Universidades públicas e particulares
Universo	Estudantes do ensino superior
Coleta de dados	Escala de valores dos consumidores verdes (Haws, Winterich, and Naylor 2010)
Fontes de referência	Análise do discurso Propagandas com discurso sustentáveis Discurso das empresas de alimentos saudáveis

Fonte: Elaborado pelos autores.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicia-se esta seção com a apresentação do perfil da amostra, descrita na Tabela 1:

Tabela 1. Perfil da Amostra

Faixa Etária	%	Sexo	%	Estado Civil	%
De 18 a 25	68%	Masculino	21%	Solteiro	87%
De 26 a 35	23%	Feminino	79%	Casado	11%
De 35 a 45	9%			Divorciado	2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na tabela 1 a predominância de consumidores jovens, do sexo feminino e solteiro. Isso aponta que o perfil investigado, apesar de ter sido por conveniência como demonstrado na Metodologia, pode contribuir para o desenvolvimento e personalização de produtos e serviços adequados ao perfil aqui apresentado, mesmo que a construção da persona (perfil do consumidor) exija informações mais detalhadas, como será descrito a seguir. A partir dessas informações, os dados apresentaram as médias dos escores para cada dimensão de análise, que podem ser identificadas na Tabela 2.

Para cada dimensão da escala de consumidores verdes, atribuiu-se um significado, que se denominou “variável” para fins de análise. Nota-se um equilíbrio entre os escores das dimensões de análise apresentadas, o que indica uma similaridade do comportamento dos consumidores. No entanto, verifica-se que apenas duas variáveis (hábitos de consumo e identidade) apresentaram um escore abaixo da média, segundo os resultados da pesquisa. Isso não significa que os consumidores da amostra pensam da mesma forma, mas sim tendem a ter comportamentos mais homogêneos entre si. A escala utilizada para se extrair os dados da *survey* foi a proposta por Haws, Winterich e

Naylor (2010), apresentando um *Alpha de Cronbach* de 0,886 em 6 construtos do questionário, e que pode ser constatado na Tabela 3.

Tabela 3. Validade estatística

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, pelo *output* gerado, o valor de 0,886 é considerado significativo, pois, conforme Hair et. al. (2005) e Malhotra (2012) mostra a consistência do instrumento utilizado. Segundo os critérios de Hair et. al. (2005), o resultado pode ser considerado muito bom. Para a análise dos dados a partir da *survey*, o tratamento estatístico foi realizado utilizando o software SPSS, versão 23. Foram escolhidas duas técnicas, a primeira, foi a ANACOR ou Análise de Correspondência simples que, de acordo com Fávero (2015) possibilita verificar a associação entre duas ou mais variáveis e bem como a sua intensidade a partir de uma tabela cruzada de dados, com o objetivo de identificar se existem semelhanças ou diferenças entre os países e as dimensões de análise.

A segunda foi a Análise de Homogeneidade ou HOMALS (*Homogeneity Analysis by Means of a Least Square*) também conhecida como ACM (Análise de Correspondência Múltipla), que segundo Fávero (2015) consiste de uma técnica multivariada que possibilita a investigação da existência de associação entre mais de duas variáveis de análise. Segundo Carvalho (2004), este método facilita o estudo das relações entre as diversas características existentes dentro um determinado espaço de análise. Os dados foram reunidos em escores a partir da análise fatorial exploratória onde, de acordo com Malhotra (2012), esta técnica busca sintetizar as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas ao mesmo tempo em que identifica fatores comuns, apresentando um KMO de 0,893 e uma esfericidade de Bartlett de 8.305, podendo ser visualizado na Tabela 4.

Tabela 4. KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8.305,184
	df.	170
	Sig.	.000

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores obtidos mostraram que a análise fatorial é adequada (Malhotra, 2012), assim permitiu-se a utilização das dimensões: Intenção (INT), Decisão (DEC), Hábitos de consumo (HaC), Preocupação (PRE), Identidade (IDT) e Disposição à mudança (DisM). Para os escores, foi utilizada uma separação de sete níveis com base na escala *Likert* para verificar a associação das variáveis, onde (1) representa “Discordo totalmente” e (7) representa “Concordo totalmente”. Para o cumprimento do objetivo desta pesquisa, analisou-se o relacionamento entre as dimensões e suas respectivas variáveis. De acordo com os resultados obtidos, três relacionamentos podem ser destacados, através do Teste F, sendo dois deles dentro da média identificada e um abaixo desta média. A estatística F, segundo Downing (1998) tem o propósito de testar a existência de correlação entre as variáveis independentes com as dependentes de uma amostra. Considerando o erro de 0,05 no cálculo do Teste F, o valor de P superior ao erro aponta que não há uma variação significativa entre as variáveis, ao passo que, uma vez que o valor de P seja inferior ao erro, isto aponta que há uma variação significativa entre as variáveis analisadas. As tabelas 5, 6 e 7 a seguir, demonstram o Teste F para as variáveis Intenção e Preocupação; Decisão e Disposição à mudança e; Hábitos de consumo e Identidade.

Tabela 5. Teste F para as variáveis Intenção x Preocupação

	<i>V. Intenção</i>	<i>V. Preocupação</i>
Média	5,10	5,46
Variância	1,610	1,425
Observações	149	149
gl	148	148
F	1,12904662	
P(F<=f) uni-caudal	0,230617439	
F crítico uni-caudal	1,31164615	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6. Teste F para as variáveis Hábitos de consumo x Identidade

	<i>V. Hábitos de consumo</i>	<i>V. Identidade</i>
Média	4,36	4,35
Variância	1,734	1,730
Observações	149	149
gl	148	148
F	1,002148509	
P(F<=f) uni-caudal	0,494800805	
F crítico uni-caudal	1,31164615	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7. Teste F para as variáveis Decisão x Disposição à mudança

	<i>V. Decisão</i>	<i>V. Disposição à mudança</i>
Média	4,75	5,47
Variância	1,039	1,413
Observações	149	149
gl	148	148
F	0,735352628	
P(F<=f) uni-caudal	0,031226413	
F crítico uni-caudal	0,762400743	

Fonte: Dados da pesquisa

O relacionamento entre as variáveis Intenção e Preocupação, demonstra que o valor P de 0,23 indica que não há uma variação significativa entre estas variáveis. Isto fica evidente ao resgatar os escores destas variáveis (5,1 e 5,5, respectivamente). O conjunto dos resultados indica que os consumidores da amostra pesquisada entendem que é importante que os produtos que consomem não causem mal ao meio-ambiente, ao mesmo tempo em que demonstram preocupação com o desperdício de recursos do planeta, especialmente, alimentos. Esta constatação vai contra ao que alguns autores demonstraram na literatura sobre o tema. Na visão de Marins, De Araújo e Do Couto Jacob (2011) foi apontado que as mensagens apelam para o consumo sem culpa e o incentivo à preferência por determinado produto pronto para consumo, no lugar de uma refeição completa e saudável. De acordo com os resultados, os consumidores preferem alimentos que não causem mal ao meio ambiente ao mesmo tempo em que estão preocupados com o desperdício. Contudo, os resultados indicam que este comportamento pode ser associado ao senso de pertencimento

de um grupo social, e que vai ao encontro da corrente de pensamento associada aos mecanismos psicológicos, que busca explorar o comportamento de consumo verde com base na teoria clássica do comportamento do consumidor, considerando a motivação, a emoção e personalidade.

No que diz respeito ao relacionamento entre as variáveis Hábito de consumo e Identidade, foi demonstrado que o valor P de 0,4 indica que não há uma variação significativa entre estas variáveis. Os resultados demonstraram que os consumidores entendem que seus hábitos de consumo são afetados pela preocupação com o meio ambiente, e que descrevem a si mesmos (as) como indivíduos ambientalmente responsáveis. Contudo, ao resgatar os escores destas variáveis (4,4 para ambas) e comparando com o valor P, mesmo que não haja uma variação significativa entre estas variáveis, os escores demonstram que esses consumidores não levam em consideração seus hábitos de consumo em relação a sua identidade quanto aos alimentos que consomem.

Pode-se dizer que isso decorre de uma consequência direta do *nutriwashing*. Segundo Greer e Bruno (1996), Laufer (2003) e Junior e Filho (2014), a comunicação de uma organização para com seu público-alvo, ao contemplar a temática do meio ambiente traz, por vezes distorções considerando o que esta faz de fato e o que mostra em sua comunicação mercadológica ou institucional. Para os autores, essa falta de coerência entre prática ambiental e respectiva comunicação caracteriza o *greenwashing*. A partir dessas visões, o *nutriwashing* assume características idênticas. Ao passo que o *greenwashing* consiste de distorções na comunicação para com o público consumidor, apresentando conceitos e práticas que não refletem a realidade da empresa, o *nutriwashing* apresenta dados e informações sobre alimentos que não condizem com seus reais efeitos na saúde humana. Em outras palavras, e de segundo os resultados, a identidade do consumidor não apresenta relação com seus hábitos de consumo.

Cabe destacar as relações entre as

variáveis Decisão e Disposição à mudança, que demonstra o valor P de 0,03, portanto, inferior ao erro de 0,05, o que indica que há uma variação significativa entre estas variáveis. Isso aponta que não há uma relação explícita entre as variáveis, pois os resultados demonstraram que os consumidores entendem que o impacto ambiental potencial de suas ações quando tomam várias decisões, não está relacionada a sua disposição em adotar medidas que sejam mais respeitáveis ao meio ambiente. Ao resgatar os escores destas variáveis (4,8 e 5,5, respectivamente), fica evidente que os consumidores da amostra pesquisada não consideram sua disposição à mudança (aqui entendida como atitude) em relação a sua decisão em consumir um alimento natural ou orgânico.

Este apontamento refere-se ao estilo de vida. Como descreveu Traverso-Yepez e Hunter (2016), a indústria alimentícia justifica a produção de alimentos industrializados, insistindo que estão respondendo às necessidades de mudança dos consumidores e ao desenvolvimento da sociedade de ritmo acelerado. No entanto, além dos estilos de vida, a participação crescente das mulheres no mercado de trabalho contribuiu para a crescente dependência da conveniência e dos alimentos pré-preparados, juntamente com o significado decrescente dos aspectos sociais da alimentação, como o jantar familiar, descrito na pesquisa de Jabs e Devine (2006). Em suma, os impactos ambientais das decisões dos consumidores, segundo o resultado, não refletem sua atitude ou seu estilo de vida em adotar medidas que sejam mais respeitáveis ao meio ambiente.

Da mesma forma, verificou-se que os valores utilizados pelos consumidores podem ser relacionados com o discurso e os recursos utilizados por empresas de alimentos saudáveis. Como descrito por Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), os apelos funcionais como recurso de comunicação das propagandas, possuem argumentos sobre o meio ambiente, atributos dos produtos divulgados ou processos produtivos que garantem maior sustentabilidade do meio ambiente em relação ao seu consumo,

e os apelos emocionais utilizam imagens que possam capturar a essência de algo realmente natural e saudável, chegando a ser palpável. Os resultados dessa pesquisa demonstraram que os apelos funcionais em relação aos valores analisados promovem maior compatibilidade entre o discurso apresentado pelas empresas de alimentos saudáveis e as demandas de seu público-alvo, o que não se verificou com o apelo emocional. Este relacionamento pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5. Relações entre valores, discurso e recurso das propagandas sustentáveis

Valores (variáveis de análise)	Compatibilidade com o discurso	Incompatibilidade e com o discurso	Recursos das propagandas sustentáveis
Intenção x Preocupação		X	Apelo emocional
Hábitos de consumo x Identidade	X		Apelo funcional
Decisão e Disposição a mudanças	X		Apelo funcional

Fonte: Elaborado pelos autores.

7 CONCLUSÕES

De acordo com o estudo realizado e após análise descritiva dos dados, pode-se dizer que o discurso das empresas de alimentos saudáveis, não está alinhado de forma equilibrada com a demanda de seu público-alvo. Em um dado momento, como apresentado na tabela 6 (Hábito de consumo x Identidade), e na tabela 7 (Decisão x Disposição à mudança), constata-se a incompatibilidade entre o discurso das empresas (como destacado na página 8) e as variáveis citadas acima. Porém, na tabela 5 (Intenção x Preocupação) verifica-se a congruência entre os discursos das empresas de alimentos saudáveis e as variáveis associadas ao comportamento. Essa disparidade pode ser causada por problemas de comunicação que envolvem o desenvolvimento de anúncios, especialmente, o discurso. Cabe ressaltar aqui, de acordo com Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), o discurso das propagandas com elementos sustentáveis: o apelo funcional que possuem argumentos sobre o meio ambiente, atributos dos produtos divulgados ou processos produtivos que garantem maior sustentabilidade do meio ambiente, o apelo emocional que, por sua vez, utiliza imagens que possam capturar a essência de algo realmente natural e os apelos combinados. Este último pode proporcionar uma maior integração entre os discursos das empresas de alimentos saudáveis e o seu público-alvo. Verificou-se a ênfase em apenas um tipo

de apelo, seja ele funcional ou emocional, e isso pode distorcer a mensagem que, originalmente, as empresas planejam comunicar.

O setor de alimentos deve estar atento a estes indicadores, uma vez que o estudo aponta que as divergências entre o discurso apresentado pelas empresas e a demanda do consumidor de alimentos saudáveis, podem proporcionar um *gap* (lacuna) de competitividade. Ao identificar os valores dos consumidores verdes sobre alimentos saudáveis, e como esses valores são percebidos por estes consumidores, as empresas deste setor terão maiores oportunidades de posicionar sua mensagem, seus produtos e sua marca perante o seu público-alvo.

Essa discussão levanta diversas questões, sendo uma delas, até que ponto as empresas de alimentos saudáveis constroem seu discurso de acordo com as necessidades de seu público-alvo. Da mesma forma, pesquisas adicionais podem ser direcionadas visando relacionar, as restrições que as variáveis apresentadas neste estudo podem determinar no comportamento dos consumidores. Pelo lado gerencial, estudar a viabilidade em desenvolver um discurso que possa oferecer produtos de acordo com os valores de seu público-alvo, consistem de uma dimensão que merece maior aprofundamento, ao considerar restrições orçamentárias e fiscais existentes no contexto econômico e social.

É importante ressaltar como ponto de partida para qualquer debate sobre a análise

do discurso, a fixação de bases de dados gerais capazes de captar, com algum certo grau de aproximação, a realidade sempre dinâmica presente nesse fenômeno organizacional. De forma similar, buscar a interrelação entre campos temáticos do conhecimento o que torna o debate mais consistente e desvinculado de uma lógica interna, deixando à margem o entorno das relações sociais, políticas e econômicas que permeiam a discussão.

Este estudo teve como limitação a amostragem não probabilística por conveniência o que não permite a generalização dos resultados para a população e que impacta nas conclusões aqui descritas, ficando os resultados restritos a amostra selecionada. No entanto, considerando o volume de informações que podem ser trabalhadas a partir desta descrição, é possível afirmar que estudos sobre a relação entre o discurso de empresas de alimentos saudáveis e seu respectivo público-alvo devem ser estimulados e desenvolvidos. Embora não seja possível demarcar com precisão os efeitos diretos dessa situação, acredita-se que a construção de métricas que indiquem as práticas do discurso publicitário, uma vez que podem proporcionar reflexões sobre como os consumidores entendem o produto que consomem e se alimentam. Ainda, como recomendação para trabalhos futuros, o modelo aqui apresentado poderia ser replicado em uma amostragem probabilística no intuito de comparar os resultados o que tornaria possível uma extrapolação para a população.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York, Ny: Free Press. 1996.

ABRAHAMSE, W.; STEG, L. How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? **Journal of Economic Psychology**, v. 30, n. 5, p. 711–720, 2009.

AL MAMUN, A.; MOHAMAD, M.R.; YAACOB, M.R.B.; MOHIUDDIN, M. Intention and behavior towards green consumption among low-income households. **Journal of Environmental Management**, v. 227, p. 73–86. 2018.

ALBLOUSHY, H.; HILLER CONNELL, K.Y. Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n.4, p. 390–401, 2019.

ANTIL, J. H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, **Journal of Macromarketing**, v.5, n.2, 18-39. 1984.

AESTRØM, A. N., RISE, J. Young Adults' Intention To Eat Healthy Food. Extending The Theory Of Planned Behaviour. **Psychology & Health**, v.16 n.2, 223–237. 2001.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

BANERJEE, S.B., GULAS, C.S., IYER, E. Shades Of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. **Journal of Advertising**, v.24, n.2, p. 21-31. 1995.

BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G., HAWS, K. L. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 3rd ed. Sage Publishing. 2010.

BELZ, F. M.; PEATTIE, K. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. John Wiley & Sons, Glasgow. 2009.

BRANDT, A. M.; ROZIN, P. (Eds.). **Morality and Health**. New York, NY: Routledge. 1997.

CAMPOS, S.; DOXEY, J.; HAMMOND, D. Nutrition labels on pre-packaged foods: A systematic review. **Public Health Nutrition**, v.14, n.8., p. 1496-506, 2011.

CARLSON, L., GROVE, S. J., E KANGUM, N. A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. **Journal of Advertising**, v.22, n.3, p.27-39, 1993.

CARPENTER, K.J. A short history of nutritional science: Part 3 (1912-1944). **The Journal of Nutrition**, v.133 n.10, p. 3023-3032, 2003.

CHAN, R.Y.K., LEUNG, T.K.P., WONG, Y.H. The Effectiveness Of Environmental Claims For Services Advertising. **Journal of Services Marketing**, v.20, n.4, p. 233-250. 2006.

Charaudeau, P. **Linguagem e Discurso: Modos de Organização**. São Paulo: Contexto. 2009.

CHARAUDEAU, P. **Langage et Discourse: Elements de Sémiolinguistique**. Paris: Hachette. 1983.

CHARAUDEAU, P. **Grammaire du Sens et De L'expression**. Paris: Hachette. 1992.

CHARAUDEAU, P. **Le Discours D'information Médiatique**: La Construction Du Miroir Social. Paris: Nathan.1997.

CHARAUDEAU, P. **Les Médias et L'information**: L'impossible Transparence du Discours. Bruxelles: De Boeck Université. 2005a

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto. 2006a

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo, Contexto. 2004.

CHARAUDEAU, P. **Uma Análise Semiolingüística do Texto e do Discurso**. In: Maria Pauliukonis; Sigrid Gavazzi (Orgs.). Da Língua ao Discurso: Reflexões para o Ensino. Rio De Janeiro: Lucerna. 2005b

CHARAUDEAU, P. **Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem**. In: Gláucia Lara; Ida Machado; Wander Emediato (Orgs.). Análises Do Discurso Hoje. Rio De Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, V.1, p. 11-30. 2008.

CHEKIMA, B.; SYED KHALID WAFI, S.A.W.; IGAU, O.A.; CHEKIMA, S., JR.; SONDOH, S.L. Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, v. 112, n. 4, p. 3436–3450, 2016.

CHOI, H.; JANG, J.; KANDAMPULLY, J. Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 51, p. 87–95, 2015.

CHRYSOCHOU, P., ASKEGAARD, S.; GRUNERT, K. G.; KRISTENSEN, D. B. Social Discourses Of Healthy Eating. A Market Segmentation Approach. **Appetite**, v.55. 2010.

COLBY, S. E. Nutrition Marketing On Food Labels. **Journal of Nutrition Educational Behavior**, v.42 n.2. p. 92-98, 2010.

COVENEY, J. **Food, Morals and Meaning**: The Pleasure and Anxiety of Eating. London, UK: Routledge, 2000.

DAVIS, J.J. Strategies For Environmental Advertising. **The Journal of Consumer Marketing**, v.10, n.2, p. 19-36, 1993.

DARMON, N., DREWNOWSKI, A. Does social class predict diet quality? **The American Journal of Clinical Nutrition**, v.87, p.1107-1117, 2008.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.B.; SINKOVICS, R.R.; BOHLEN, G.M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p. 465–480, 2003.

DOWNING, D., WESTERNFIELD, R.W. Y BRADFORD, D.J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Saraiva, 1998

DREWNOWSKI, A. Obesity, diets, and social inequalities. **Nutrition Reviews**, v. 67, n. 1, p. S36-S39. 2009.

DUNLAP, R. E., SCARCE, R. Poll Trends: Environmental Problems And Protection. **Public Opinion Quarterly**, v.55, n.4, p. 651–672, 1991.

EASTERLING, D., KENWORTHY, A., NEMZOFF, R. The Greening Of Advertising: A Twenty-Five Year

Look At Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.4, n.1, p. 20-33, 1996.

ENVIRONMENTAL NUTRITION. The art of making foods look 'healthier' than they really are. *Environmental Nutrition*, Feb. p7. Academic OneFile. 2011.

EUROBAROMETER. **Attitudes Of European Citizens Towards The Environment**: Special Eurobarometer, 365 p., 2011.

FISK, G. Criteria For A Theory Of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, v.37, n.1, p. 24–31, 1973.

GASKI, J. F., ETZEL, M. J. The Index Of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, v.50, n.3, p.71–81, 1986.

GREER, J.; BRUNO, K. **Greenwash**: the reality behind corporate environmentalism. Penang, Malaysia: Third World Network. 1996.

GRIMMER, M., WOOLLEY, M. Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits. *Journal of Marketing Communications*, v. 20, n. 4, p.1–20, 2012.

FURTER, M., DEKKER, J., HENNING, J. A. G. Stimulation of seedling growth by coal-derived oxifulvic acid. Part I. *Journal of the Southern African Society for Horticultural Sciences*, v.6, n.2, p. 95-96, 1996.

GHALI-ZINOUBI, Z.; TOUKABRI, M. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, v. 90, p. 175–179, 2019.

GRIMMER, M., BINGHAM, T. Company Environmental Performance And Consumer Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, v.66, n.10, p. 1945–1953, 2013.

HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A., SAINZ, F. J. F. Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, v.23, n.1, p. 9–29, 2005.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P., **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HAIR, J. F., CELSI, M. W., ORTINAU, D. J., BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3ª ed., Porto Alegre, AMGH, 2014.

HAWS, KELLY L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W. **Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products**, working paper, Texas A&M University, College Station, TX 77843. 2000.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e Marketing na Informação Nutricional. *Brasil Alimentos*, v.2 n.1. p.28-33. 2001.

JABS, J., DEVINE, C. M. Time scarcity and food choices: An overview. *Appetite*, v. 47, p. 196-204, 2006.

JUNIOR, A. B., FILHO, G. G. Greenwashing e as Organizações no Contexto do Século XXI. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*. v.4, n.1, 2014.

KÄRNÄ J., JUSLIN, H., AHONEN, V., HANSEN, E.N. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection Of Marketing Strategies? *Green Management International*, v.33 n.2. Spring, p. 33-70, 2001.

KANGUN, N., CARLSON, L. GROVE, S.J. Environmental Advertising Claims: A Preliminary Examination. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.10, n.2, p. 47-58. 1991.

KEANE, A.; WILLETTS, A. **Concepts Of Healthy Eating**: An Anthropological Investigation In South-East London. London: Goldsmith College. 1996.

KILBOURNE W. Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, v. 14, p. 641-665, 1998.

KILBOURNE W. Sustainable Communication And The Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated? *Marketing Theory*, v.4, n.3. p. 187, 2004.

KNEZEVIC, I. **Labels and governance**: Promises, failures, and deceptions of food labelling. In: A. Winson, J. Sumner; M. Koc (Eds.), *Critical perspectives in food studies* (1st ed., pp. 247-259). Don Mills, Ontario, Canada: Oxford University Press. 2012.

LARUCCIA, M. M.; MARTYNIUK, V. L. O Discurso da Inovação e da Sustentabilidade: Estratégias das Marcas na Mídia Impressa. **Anais do XII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación**, Peru. 2014.

LAUFER, W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, v.4, p. 253-261, 2003.

LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., PALIHAWADANA, D., HULTMAN, M. Evaluating The Green Advertising Practices Of International Firms: A Trend Analysis. *International Marketing Review*, v.28, p.6–33, 2011.

MACHADO, F. M. S. O Consumerismo Na Indústria Alimentícia: Uma Análise Da Dimensão Nutricional. **Comunicação & Inovação**, v.7, n.12. 2006.

MACDONALD, S.; GATES, C. Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. **Business Strategy and The Environment**, v. 15, 2006.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARINS, B. R.; DE ARAÚJO, I. S; DO COUTO J. S. A Propaganda de Alimentos: Orientação, ou Apenas Estímulo ao Consumo? **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 16, n.9, p. 3873-3882, 2011.

MAYES, C. Governing through choice: Food labels and the confluence of food industry and public health discourse to create healthy consumers. **Social Theory and Health: advance online publication**, v. 12, p. 376–395, 2014.

MANIATIS, P. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, v. 132, n. 20, p. 215–228, 2016.

NEWMAN, C. L., HOWLETT, E., BURTON, S., KOZUP, J. C., HEINTZ, T. A. The Influence of Consumer Concern about Global Climate Change on Framing Effects for Environmental Sustainability Messages. *International Journal of Advertising*, v. 31, p. 511–527. 2012.

NEWELL, S.J., GOLDSMITH, R.E., BANZHAF, E.J. The Effect of Misleading Environmental Claims On

Consumer Perceptions Of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.6, n.2, p. 48-59, 1998.

OBERMILLER, C. The Baby Is Sick / The Baby Is Well: A Test Of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, v.2, n.2, 55p, 1995.

PAGIASLIS, A.; KRONTALIS, A.K. Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 5, p. 335–348. 2014.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Universidade de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política. Dissertação de Mestrado, São Paulo. 2013.

PAQUETTE, M. C. Perceptions Of Healthy Eating: State Of Knowledge And Research Gaps. *Canadian Journal of Public Health*, v. 96, S15–S19, 2005.

PEATTIE, K. **Environmental Marketing Management**: Meeting The Green Challenge, Pitman, London. 1995.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. Involvement and Persuasion: Tradition versus Integration. *Psychological Bulletin*, v. 107, p. 367–374, 1990.

PEREIRA, M. R. Indo Além: **O uso do Marketing Alimentar e Nutricional por uma Rede de Fast-Food na Internet**. Universidade De Brasília. Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana. Dissertação De Mestrado. 123p. 2014.

RODRIGUES, R.M.A. **Marketing**: Uma Abordagem Nutricional. Monografia (Licenciatura Em Ciências Da Nutrição) – Universidade Do Porto, Porto. 54p. 2010.

ROTBURG, R. I. (Ed.). **Health and disease in Human History**. A Journal Of Interdisciplinary History Reader. Cambridge, MA: MIT Press. 2000.

ROSEN, G. **A History Of Public Health**. Baltimore, MA: John Hopkins University Press.

SCAGLIUSI, MACHADO, TORRES. Marketing Aplicado à Indústria de Alimentos. *Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.*, v. 30, P.79-85, Dez. 2005.

SCHMIDT, A., DONSBACH, W. Grüne Werbung Als Instrument Für Schwarze Zahlen. *Publizistik*, v.57, n.1, p. 75–93, 2012.

SCHUHWERK, M.E., LEFKOFF-HAGIUS, R. Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter when Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, v.24 n.2, p. 45-55, 1995.

SHENG, G.; XIE, F.; GONG, S.; PAN, H. The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, v. 43, n. 3, p. 315–326. 2019.

SILVA, M. B. DA; SCHAPPO, V. L. **Introdução à pesquisa em educação**. Florianópolis, UDESC. 2002.

SPACK, J. A., BOARD, V. E., CRIGHTON, L. M., KOSTKA, P. M., IVORY, J. D. It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature And Culture*, v.6, n.4, p.441–458, 2012.

SREEN, N.; PURBEY, S.; SADARANGANI, P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase

intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 177–189, 2018.

TREVERSO-YEPEZ, M., HUNTER, K. **From “Healthy Eating” to a Holistic Approach to Current Food Environments**. Sage Open. July-September. 2016.

WAGNER, E.R., HANSEN, E.N. Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in The United States: A Content Analysis. **Forest Products Journal**, v.52, n.4, p. 17-23, 2002.

TUNG, T.; KOENIG, H.F.; CHEN, H.L. Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. **Sustainability**, v. 9, n. 11, p. 1977, 2017.

YUE, B., SHENG, G., SHE, S., XU, J. Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. **Sustainability**, v. 12, n.5, p. 2074, 2020.

ZHANG, L.B.; FAN, Y.L.; ZHANG, W.Y.; ZHANG, S. Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. **Sustainability**, v. 11, p. 4222, 2019.

ZINKHAN, G. M. AND CARSON, L. Green Advertising and the Reluctant Consumer. **Journal of Advertising**, v. 24, n.2, p.1-6, 1995.

ZWART, H. A short history of food ethics. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v.12, n.2. p.113-126, 2000.

GROCERY MANUFACTURERS ASSOCIATION. Facts up front, <http://www.factsupfront.org/index.html> 2011.

AMERICAN BEVERAGE ASSOCIATION. We Deliver, <http://www.deliveringchoices.com/calorielabels>. 2014.