



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Ana Rute Gonçalves Correia

GREENWASHING E O ÓDIO À MARCA:
O EFEITO DA HIPOCRISIA CORPORATIVA E DO
ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA

Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pela Professora Doutora
Cristela Maia Bairrada e pelo Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

outubro de 2021



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Rute Gonçalves Correia

***Greenwashing* e o Ódio à Marca:**

O efeito da Hipocrisia Corporativa e do Envolvimento
do consumidor com a marca

Dissertação de Mestrado em Gestão apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientadores:

Professora Doutora Cristela Maia Bairrada
Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

Agradecimentos

A presente dissertação é o resultado de vários meses de trabalho, resiliência e dedicação profunda. Gostaria de agradecer a algumas pessoas que contribuíram para conclusão desta importante etapa da minha vida acadêmica e às quais possuo uma profunda gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Cristela Bairrada por toda a sua prontidão, motivação, exigência e apoio demonstrado desde o primeiro dia. Foi um pilar, ajudando-me sempre a continuar no rumo certo da investigação, mesmo quando as circunstâncias pareciam não ser as mais favoráveis.

Em segundo lugar, ao meu orientador Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho, pelo seu interesse, inteira disponibilidade e dedicação ao longo dos últimos meses, sem o seu contributo teria sido impossível a conclusão deste estudo. Ambos fizeram com que pudesse entregar a melhor versão possível desta dissertação e ajudaram a cumprir os objetivos a que me propus inicialmente, o meu enorme obrigada.

Gostaria de agradecer à minha família, em especial à minha mãe, que me ajudou de forma incansável, pelo suporte que me deu ao longo de todo o meu percurso académico, pela paciência, força e carinho, sem ela não seria a pessoa que sou hoje. Um enorme obrigada também ao meu irmão, Valter, e à minha madrinha, Maria João, por todas as palavras de apoio, amor incondicional e amparo em todos os momentos.

Para finalizar, um agradecimento especial ao Gonçalo, o meu namorado, por acreditar sempre em mim, me dar força, incentivo e por me motivar a conseguir superar todas as minhas etapas da melhor forma.

Resumo

Objetivos: A presente investigação tem como objetivo perceber a ligação entre a utilização de uma estratégia de *Greenwashing* por parte de uma marca e o sentimento de Ódio à Marca. Para este fim, foi analisado o efeito moderador da Hipocrisia Corporativa e o Envolvimento entre o consumidor e a marca, de modo a perceber se tal ligação seria direta ou apenas indireta.

Metodologia/abordagem: De forma a obter uma melhor perceção dos temas, optou-se por um estudo quantitativo, recorrendo ao inquérito por questionário. Foram recolhidas 355 respostas, posteriormente analisadas no *software* IBM SPSS e programa AMOS, com base no Modelo de Equações Estruturais (MEE).

Resultados: Os resultados demonstraram uma relação direta positiva entre o *Greenwashing* e a Hipocrisia Corporativa. Para além disto, comprovou-se que ambas possuem um efeito negativo direto no Envolvimento entre o consumidor e a marca, e que este, por sua vez, encontra-se negativamente associado ao Ódio à Marca. Em suma, concluiu-se que a utilização do *Greenwashing* influencia indiretamente o Ódio à Marca.

Implicações práticas: Os resultados oferecem um conjunto de dados importantes para os gestores das organizações aquando da criação da sua estratégia de marca e posicionamento corporativo. A investigação indica as áreas relevantes a que os gestores devem prestar atenção de forma a evitar consequências negativas para a marca.

Originalidade/valor: Este estudo considera, pela primeira vez, a relação entre o *Greenwashing* e o Ódio à Marca, sendo esta indireta. Demonstra ainda empiricamente que a Hipocrisia Corporativa está negativamente relacionada com o envolvimento entre o consumidor e a marca, direta e indiretamente com o Ódio à Marca.

Limitações/Implicações da pesquisa: A investigação explora a Responsabilidade Social Negativa (mais concretamente, o *Greenwashing*) como um antecedente do Ódio à Marca. Tendo em conta que a investigação se focou no centro de Portugal, considera-se relevante explorar a mesma para todo o território nacional, com uma amostra representativa.

Palavras-chave: *Greenwashing*; Hipocrisia Corporativa; Envolvimento consumidor-marca; Ódio à Marca;

Abstract

Purpose: This research aims to understand the link between the use of a greenwashing strategy by a brand and consumer's feelings of Brand Hate. To this end, it was analyzed the mediating effect of Corporate Hypocrisy and of Consumer Brand Engagement, in order to understand whether such a connection would be direct or just indirect.

Methodology/approach: We relied on a quantitative study and obtained a total of 355 responses. For data analysis we used the IBM SPSS software and AMOS program and for model estimation we relied on the Structural Equation Model (SEM).

Results: The results demonstrated a direct positive relationship between Greenwashing and Corporate Hypocrisy. In addition, the results show that they both have a direct negative effect on Consumer Brand Engagement, which is negatively associated with Brand Hate. It was concluded that the use of greenwashing indirectly affects Brand Hate.

Practical implications: The results provide important insights for managers regarding the development and implementation of brand strategies and positioning. This investigation shows the relevant areas to which managers should pay attention to, in order to avoid negative consequences for the brand.

Originality/value: This study considers, for the first time, the relationship between Greenwashing and Brand Hate, which is indirect. It also empirically demonstrates that Corporate Hypocrisy is negatively related to Consumer Brand Engagement, directly and indirectly with Brand Hate.

Limitations/Implications of research: This research explores negative Social Responsibility (focusing on Greenwashing) as an antecedent of Brand Hate. Given that the research focused on the center of Portugal, it is considered relevant to expand it onto the entire national territory with a representative sample.

Keywords: Greenwashing; Corporate Hypocrisy; Consumer-brand Engagement; Brand Hate.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	viii
Capítulo I	1
1. Introdução	2
1.1. Contexto do problema	2
1.2. Objetivo do trabalho	4
1.3. Estrutura do trabalho	5
Capítulo II.....	6
2. Revisão da literatura	7
2.1. Relacionamento consumidor-marca	7
2.2. Ódio à Marca	11
2.2.1. Conceito e importância	11
2.2.2. Níveis de Ódio à Marca.....	14
2.2.3. Antecedentes do Ódio à Marca	16
2.2.3.1. Experiência passada negativa.....	16
2.2.3.2. Incongruência simbólica	18
2.2.3.3. Incompatibilidade ideológica.....	19
2.2.3.4. Fraca qualidade da relação	20
2.2.3.5. Rumor.....	21
2.3. Estratégia Greenwashing e a Hipocrisia Corporativa	23
2.3.1. Consequências do Greenwashing.....	26
2.4. Envolvimento cognitivo, emocional e comportamental com a marca	27
2.4.1. Níveis de envolvimento com o consumidor.....	29
Capítulo III	31
3. Quadro conceptual de investigação.....	32
3.1. Modelo de investigação.....	32
3.2. Hipóteses de investigação	33
3.2.1. Greenwashing e a Hipocrisia Corporativa	33
3.2.2. Greenwashing e o Envolvimento com a marca.....	34
3.2.3. Hipocrisia Corporativa e o Envolvimento Consumidor-Marca	36
3.2.3.1. A dimensão cognitiva e a Hipocrisia Corporativa	36
3.2.3.2. A dimensão afetiva e a Hipocrisia Corporativa	36
3.2.3.3. A dimensão comportamental e a Hipocrisia Corporativa ...	37
3.2.4. Ódio à Marca e o Envolvimento com o consumidor.....	37
3.2.4.1. A dimensão cognitiva e o Ódio à Marca.....	37

3.2.4.2. A dimensão afetiva e o Ódio à Marca.....	38
3.2.4.3. A dimensão comportamental e o Ódio à Marca.....	38
Capítulo IV.....	40
4. Metodologia de investigação	41
4.1. Introdução.....	41
4.2. Abordagem metodológica	42
4.3. Seleção da população e amostra.....	43
4.3.1. Caracterização da amostra.....	45
4.4. Construção do questionário	48
4.4.1. Escalas de medida	49
4.5. Pré-teste	51
4.6. Análise estatística dos dados e validade das escalas	51
4.6.1. Análise Fatorial Exploratória	53
4.6.2. Análise Fatorial Confirmatória	56
Capítulo V	64
5. Resultados e Discussão	65
5.1. Modelo Estrutural.....	65
5.2. Resultados obtidos.....	66
5.3. Discussão dos resultados	68
Capítulo VI.....	72
6. Conclusões	73
6.1. Contributo teórico	73
6.2. Contributo para a prática	74
6.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	91
Anexo 1: Questionário	92
Anexo 2: Caracterização das variáveis para a Análise Fatorial Exploratória (N=39).....	94

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de investigação e respetivos objetivos de pesquisa	39
Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Sexo	45
Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Idade	46
Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: Estado civil	46
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Profissão	47
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Escolaridade.....	47
Tabela 7 - Escala de medida do Ódio à Marca	50
Tabela 8 - Escalas de medida de Greenwashing e Hipocrisia Corporativa	50
Tabela 9 - Escalas de medida do Envolvimento com a marca	50
Tabela 10 - Índice de valores de KMO.....	54
Tabela 11 - Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach	56
Tabela 12 - Valores de referência dos índices da qualidade do ajustamento	58
Tabela 13 - Valores iniciais e finais do Modelo de Medida.....	59
Tabela 14 - Resultados de fiabilidade de medida dos indicadores	60
Tabela 15 – Análise da fiabilidade das variáveis latentes: Desvio Padrão (DP), Alfa de Cronbach e Matriz de Correlações	62
Tabela 16 - Análise da validade discriminante.....	63
Tabela 17 – Qualidade do ajustamento do Modelo Estrutural	66
Tabela 18 - Resultados do teste das hipóteses	67
Tabela 19 - Efeitos indiretos entre as variáveis latentes.....	67

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo BRQ, relativo à qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca	9
Figura 2 - Hierarquia do Ódio à Marca	14
Figura 3 - Modelo do Envolvimento entre o consumidor e a marca	30
Figura 4 - Modelo de investigação proposto	32
Figura 5 - Modelo de Medida de 2ª ordem.....	57
Figura 6 - Modelo Estrutural de 2ª ordem	65

Lista de Siglas e Abreviaturas

AA	<i>Attachment-aversion (model)</i>
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BRQ	<i>Brand relationship quality (model)</i>
BTS	<i>Barlett Test of Sphericity</i>
CBE	<i>Consumer Brand Engagement</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	(Critério de avaliação de) <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
PCA	<i>Principal Component Analysis</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

Capítulo I

Introdução

1. Introdução

1.1. Contexto do problema

Ao longo dos últimos anos, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem chamado a atenção dos gestores das empresas, encontrando-se no centro da consciencialização corporativa (Shim & Yang, 2016). Atualmente, os consumidores são mais propensos a comprar a empresas que exerçam ações ambientalmente conscientes, em áreas que os mesmos considerem adequados e relevantes (Shim & Yang, 2016).

A preocupação ambiental mudou os perfis dos consumidores, tornando-os mais ecologicamente conscientes e na constante procura por produtos que não prejudiquem a natureza (Mangini *et al.*, 2020). A rápida globalização e a industrialização nas últimas décadas contribuíram significativamente para a degradação ambiental sob a forma de poluição, emissões de gases com efeito de estufa, esgotamento do ozono, aquecimento global, etc. (Aggarwal & Kadyan, 2014).

Consequentemente, devido ao aumento dos problemas ambientais e à sensibilização do público em torno deste tema, muitos *stakeholders* estão mais conscientes e têm aumentado a pressão nas empresas para que divulguem informações sobre o seu desempenho ambiental e os produtos ecológicos (Freitas Netto *et al.*, 2020).

De acordo com Balmer (1998), a imagem de uma organização afeta o comportamento do seu público-alvo, sendo esta composta pela mensagem que a marca quer passar, a sua reputação, credibilidade, atitude e valores. Uma marca só se consegue distinguir dos seus concorrentes se optar por comportamentos que revelem uma identidade e imagem positivas (Balmer, 1998).

Uma das tendências que mais afeta as avaliações de consumidores acerca da imagem de uma marca é o quão amiga do ambiente ela é, devido ao aumento da consciência ambiental (Topal *et al.*, 2020). Quando uma empresa exerce a sua atividade com o objetivo de enganar os consumidores acerca dos benefícios ambientais dos seus produtos ou serviços denomina-se de *Greenwashing*, possuindo consequências legais sérias (Delmas & Burbano, 2011; TerraChoice, 2010).

O facto da empresa se fazer parecer mais amiga do ambiente do que realmente é, isto é, não cumprir com as suas reivindicações de sustentabilidade e ambientalismo, pode trazer problemas graves (Akturan, 2018) e leva os consumidores a exibir atitudes negativas para com o negócio.

A utilização do *Greenwashing* prejudica a imagem da marca, fidelização e o amor pela mesma, afetando negativamente o comportamento de compra do cliente (Hameed *et al.*, 2021). O conceito refere a divulgação de publicidade enganosa e *marketing* para projetar uma imagem ambiental, mesmo que as suas ações sejam consideradas prejudiciais (Parguel *et al.*, 2011). Mais concretamente, ao praticar *Greenwashing*, a empresa distribui informação enganosa, aumentando a importância de factos irrelevantes e disfarçando, assim, o fraco desempenho ambiental da empresa (Mangini *et al.*, 2020).

Tendo em conta que os consumidores se estão a tornar mais ambientalmente conscientes, estes esperam que as marcas se comportem de forma responsável e sejam mais transparentes acerca das suas atividades. Consequentemente, condenam as marcas que não fazem boas ações, influenciando a relação entre ambos (Gürhan-Canli *et al.*, 2018).

Para além disto, a forma como os consumidores avaliam as marcas e respondem às diferentes práticas das organizações tem sido um tema central na literatura de *marketing* há décadas, sobre o qual têm surgido várias pesquisas acerca dos antecedentes e consequências da avaliação que os mesmos fazem (Gürhan-Canli *et al.*, 2018). Se os sentimentos negativos de um consumidor alcançarem o patamar do ódio, este leva a comportamentos de distanciamento e vingança (Grégoire *et al.*, 2009).

1.2. Objetivo do trabalho

Como sugerido por Kucuk (2019), existe a necessidade de investigar acerca de diferentes potenciais fatores que possam desempenhar um papel importante no Ódio à Marca, ou para a sua evolução. Tendo em conta a importância da estruturação dos objetivos, serão agora indicadas as linhas orientadoras desta investigação.

O presente estudo visa, assim, desenvolver um conjunto de temas baseados numa lacuna existente na literatura e para a qual será estudada uma ligação entre três diferentes dimensões: 1) *Greenwashing*; 2) Envolvimento entre o consumidor e a marca e 3) Ódio à Marca.

Posto isto, o principal objetivo deste estudo foi testar se o *Greenwashing* seria um antecedente, mesmo que indireto, do Ódio à Marca. De forma a conseguir dar uma resposta mais consistente, foram propostas as seguintes questões de investigação: De que forma o *Greenwashing* impacta a perceção de Hipocrisia Corporativa por parte do consumidor? O *Greenwashing* e a Hipocrisia Corporativa influenciam o Envolvimento entre o consumidor e a marca? Este envolvimento pode levar ao sentimento de ódio?

Esta proposta irá determinar se a falta de Responsabilidade Social Corporativa por parte de uma empresa, associada à Hipocrisia Corporativa, afeta negativamente o envolvimento que o consumidor tem com a marca e resulta, conseqüentemente, no sentimento de ódio para com a mesma.

Tendo em conta a contextualização feita ao tema e o facto de não existirem, de que se tenha conhecimento, estudos acerca do efeito do *Greenwashing* no Ódio à Marca considera-se o presente trabalho de investigação bastante pertinente e inovador na área.

Para além disso, acredita-se ser capaz de contribuir para a gestão das empresas aquando da escolha de mais opções ambientalmente positivas, uma vez que são descritos os efeitos que a Hipocrisia Corporativa e o *Greenwashing* podem ter na opinião dos consumidores.

1.3. Estrutura do trabalho

No que diz respeito à estrutura da presente dissertação, esta encontra-se dividida em seis capítulos, desde a 1) introdução, 2) revisão da literatura, 3) modelo conceptual de investigação, 4) metodologia de investigação, 5) resultados e, por fim, 6) conclusões.

O primeiro capítulo irá apresentar uma breve introdução ao tema, os objetivos da pesquisa e uma descrição da estrutura da dissertação.

No capítulo seguinte, será exposto o enquadramento teórico dos três temas centrais deste estudo. Inicialmente, será efetuada uma abordagem teórica ao relacionamento entre o consumidor e a marca. De seguida será apresentada a noção de Ódio à Marca, onde será definido o conceito, uma caracterização dos diferentes níveis do Ódio à Marca e uma explicação mais aprofundada acerca das razões que levam ao sentimento de ódio. Seguidamente, apresentar-se-á, ainda no capítulo dois, uma definição de *Greenwashing* e Hipocrisia Corporativa. O capítulo finaliza com a definição de Envolvimento entre o consumidor e uma marca, definindo cada uma das suas dimensões (cognitiva, emocional e comportamental).

Dentro do terceiro capítulo será demonstrado o quadro conceptual desta investigação. Aqui, será apresentado e esclarecido o modelo de investigação do presente estudo, assim como a contextualização e definição das hipóteses de investigação propostas.

Posteriormente, será exibida no capítulo quatro a metodologia de investigação selecionada para a recolha de dados. Após uma breve introdução, será apresentado o método escolhido para a recolha dos dados e a forma como foi selecionada a população e respetiva amostra (apresentado os dados estatísticos da mesma). De seguida, descrever-se-á o questionário - incluindo as escalas de medida utilizadas – e a elaboração do pré-teste. Ainda neste capítulo serão apresentadas as diferentes análises estatísticas, nomeadamente a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

O capítulo cinco apresentará os resultados desta investigação. Será inicialmente elucidado o Modelo Estrutural e o conseqüente teste de hipóteses. O capítulo finaliza com a discussão dos resultados, que, tendo em conta os temas fulcrais e a resposta à questão de investigação inicial, se encontra subdividida em três partes.

Por fim, o capítulo da conclusão irá construir um remate dos resultados, expondo a contribuição teórica e prática do presente estudo. Adicionalmente, serão expostas as limitações metodológicas e práticas encontradas ao longo desta investigação, assim como serão apresentadas algumas recomendações para futuras investigações.

Capítulo II

Revisão da Literatura

2. Revisão da literatura

2.1. Relacionamento consumidor-marca

Ao longo dos últimos anos, os gestores de *marketing* têm tentado criar relacionamentos entre os consumidores e as marcas de forma a aumentar as vendas, criar fidelidade e proteger os consumidores de possíveis informações negativas sobre a marca, assegurando, assim, o sucesso do negócio a longo prazo (Kumar & Kaushik, 2020; Tuškej *et al.*, 2013). Por outro lado importa realçar que as marcas possuem um papel central no comportamento de compra dos consumidores (Albert *et al.*, 2013), levando ao desenvolvimento de uma relação ativa entre ambos (Aaker, 1996).

Note-se que existem diferentes tipos de relacionamento entre um consumidor e uma determinada marca, na medida em que esta poderá ser: (1) voluntária ou forçada; (2) intensa ou superficial; (3) positiva ou negativa; (4) duradoura ou de curto-prazo; (5) formal ou informal; (6) privada ou pública; (7) simétrica ou assimétrica (Fournier, 1998; Ghani & Tuhin, 2016).

Segundo Albert *et al.* (2013), o relacionamento entre o consumidor e a marca possui três conceitos importantes, a ‘confiança na marca’, a ‘identificação com a marca’ e o ‘compromisso com a marca’, aumentando o valor da relação para o consumidor.

Primeiramente, o sentimento de confiança na marca é uma componente fundamental no *marketing* relacional, remetendo para as expectativas do consumidor na fiabilidade da mesma em ter um bom desempenho nas suas funções (Albert *et al.*, 2013). O termo pode ser dividido em duas dimensões, a dimensão cognitiva, que indica a perceção de que a marca irá alcançar as expectativas e respeitar as suas obrigações, e a dimensão afetiva, baseando-se nas perceções de honestidade e altruísmo (Albert & Merunka, 2013).

Seguidamente, a identificação refere o sentimento de semelhança do consumidor com uma marca específica, possuindo um impacto significativo nos comportamentos do consumidor e na interação entre ambos (Fournier, 1998; Tuškej *et al.*, 2013). Bhattacharya e Sem (2003) afirmam que a identificação com a marca faz com que os consumidores se aproximem psicologicamente da organização, motivando-os a comprometerem-se com a realização dos seus objetivos.

Além disso, o consumidor tem tendência a desenvolver e preservar as suas relações com uma marca se sentirem uma ligação pessoal, social e benefícios psicológicos com a

mesma (Kumar & Kaushik, 2020). Dessa forma, a identificação entre ambos afeta as suas decisões de compra, preferências, sentimento de fidelidade e compromisso, satisfação, comunicação boca a boca positiva e disponibilidade para pagar um preço mais elevado (Tuškej *et al.*, 2013).

No que refere ao compromisso com a marca, Fullerton (2005) indica que este deriva da identificação, isto é, o consumidor deverá sentir uma proximidade psicológica com a marca para desenvolver um sentimento de compromisso com a mesma (Albert & Merunka, 2013). O conceito possui duas componentes: (1) afetiva, no centro do relacionamento e fundamentada pela identificação, valores partilhados e afeição com a marca; e (2) cognitiva, remetendo para a consideração dos custos (económicos e psicológicos) em mudar para outra alternativa (Albert *et al.*, 2013; Fullerton, 2005; Tuškej *et al.*, 2013). Quanto mais o consumidor se identifica com a marca, maior é a probabilidade deste se comprometer e gerar comunicação boca-a-boca positiva (Tuškej *et al.*, 2013). Quer a experiência do consumidor como a sua identificação com a marca podem ser ferramentas importantes para o desenvolvimento de relações a longo prazo (Kumar & Kaushik, 2020).

Por outro lado, Fournier (1998) identificou duas razões principais para a deterioração da relação entre o consumidor e a marca, criando os modelos de entropia e o de *stress*. O primeiro modelo refere um agravamento da relação devido à falta de manutenção ativa da mesma, enquanto que o segundo remete para uma deterioração forçada através de fatores de *stress* pessoais, da marca ou ambientais, ou seja a relação acaba devido à transgressão das regras e valores que dirigem o seu desempenho (Fournier, 1998; Ghani & Tuhin, 2016).

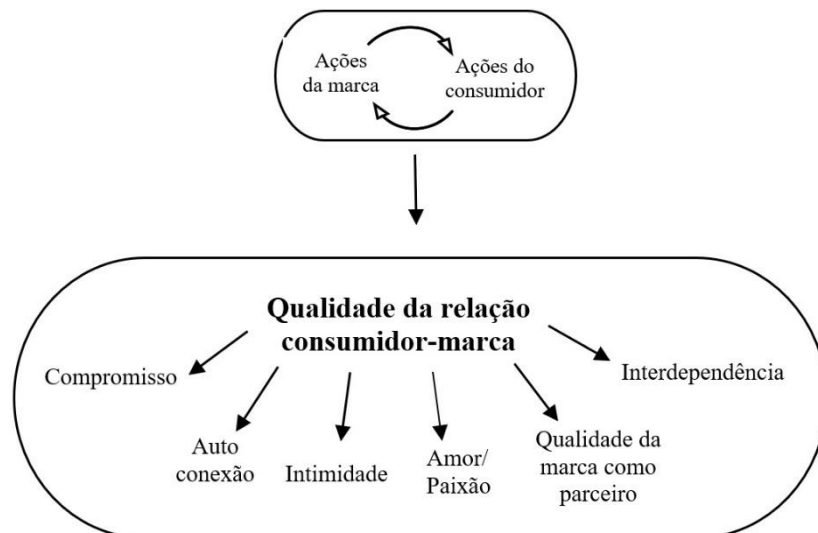
Sob o mesmo ponto de vista, as más interações e emoções negativas superam as boas numa relação a longo prazo, sendo necessárias cinco interações positivas para cancelar os efeitos nocivos de uma interação negativa. Portanto, as relações negativas com a marca podem ser prejudiciais tanto para os consumidores como para as empresas envolvidas, sendo a gestão dos acontecimentos negativos extremamente importante (Fournier & Alvarez, 2013).

Da mesma forma, a possibilidade de uma marca recuperar de uma ação de transgressão é inversamente proporcional à qualidade da relação que esta possui com o consumidor, ou seja, quanto mais próxima for a relação entre ambos, mais os consumidores ficam relutantes a defender a marca numa situação de traição dos seus valores. Como os consumidores sentem afeição à marca por se identificarem bastante com a mesma, o sentimento de traição é tão forte que não estão dispostos a defendê-la contra as suas ações

incorretas (induzindo emoções negativas fortes como rancor, o ódio e a vontade de se vingar) (Bhattacharya & Sen, 2003; Grégoire *et al.*, 2009; Jain & Sharma, 2019).

No que refere à qualidade da relação consumidor-marca em si, ou BRQ (*Brand Relationship Quality*), é importante que a interdependência esteja presente, pois, a qualidade da mesma depende da reciprocidade e interação entre ambas as partes (Fournier, 1998; Ghani & Tuhin, 2016). Assim, encontra-se na figura 1 o modelo BRQ de Fournier (1998), no qual são definidas as seis diferentes dimensões que influenciam a estabilidade e durabilidade da relação: amor/paixão, autoconexão, compromisso, interdependência, intimidade e qualidade da marca como parceira.

Figura 1 – Modelo BRQ, relativo à qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca



Fonte: adaptado de Fournier (1998)

Para além do modelo acima apresentado, o relacionamento entre o consumidor e a marca foi também estudado por Park *et al.* (2013). Tendo em conta que a intensidade das emoções afetivas entre ambos pode definir a natureza da relação (Jain & Sharma, 2019), o modelo Afeição-Aversão, ou AA (*Attachment-Aversion model*), baseia-se nas relações entre o consumidor e a marca, considerando os termos ‘afeição à marca’ e ‘aversão à marca’ como dois opostos no espectro (Park *et al.*, 2013).

De acordo com os autores do modelo, afeição à marca remete para uma situação onde o consumidor se sente próximo da mesma e a considera uma forma de crescimento pessoal. Pelo contrário, quando uma marca é percebida como uma ameaça, o consumidor irá distanciar-se e possuir aversão à mesma (Park *et al.*, 2013).

Ao analisar o espectro da AA, as relações mais próximas são percebidas com sentimentos de amor, lealdade, compromisso, solidariedade, companheirismo e sacrífico, enquanto as relações com marcas afastadas em valores e características psicológicas são caracterizadas por sentimentos de desprezo, frustração, ódio e agressão. No meio encontra-se um sentimento de indiferença para com o outro, caracterizando uma relação neutra que carece de força motivacional (Park *et al.*, 2013).

Em virtude do que foi mencionado, um relacionamento favorável e afetivo com a marca proporciona ao consumidor uma redução dos custos de mudança e a minimização das alternativas a considerar (maiores benefícios psicológicos) (Kumar & Kaushik, 2020). Contudo, consumidores leais podem sentir-se mais agitados quando são traídos, pelo que quanto mais intensa for a relação, maior será a hostilidade e os comportamentos anti-marca assim que esta terminar (Jain & Sharma, 2019).

2.2. Ódio à Marca

2.2.1. Conceito e importância

A relação entre o consumidor e a marca é uma das questões mais abordadas ao longo dos últimos anos na área do *marketing*. Este crescente interesse levou ao aumento do número de estudos e investigações, tanto numa perspectiva positiva (analisando temas como o vínculo com a marca, compromisso e fidelidade, a sua defesa e o amor à marca), como numa perspectiva negativa (envolvendo temas como a antipatia pela marca, o divórcio com a marca, a hipocrisia e até o desenvolvimento de comunidades anti-marca) (Curina *et al.*, 2020).

Segundo Fehr e Russell (1984), o ódio é o sentimento mais importante, a seguir ao amor. Sternberg (2003), autor da teoria triangular da estrutura do ódio, refere três componentes essenciais: 1) Negação de Intimidade, no qual o indivíduo sente a necessidade de se distanciar devido a sentimentos de repulsa e nojo; 2) Paixão, revelando-se através de sentimentos de raiva e medo ao encarar uma ameaça; e 3) Decisão-Comprometimento, exibindo-se sob pensamentos de desvalorização e desprezo por parte do indivíduo. Assim, os sentimentos de nojo, raiva/medo e desprezo constituem os elementos base do ódio e que, através de diferentes combinações entre si, levam à criação de sete diferentes tipos de ódio (ódio fresco, ódio quente, ódio frio, ódio fervente, ódio latente, ódio escaldante e ódio ardente) (Sternberg, 2003).

De acordo com Romani *et al.* (2015), o sentimento de ódio advém, principalmente, da percepção e avaliação das violações morais de uma marca pelo consumidor, levando-o a manifestar-se. Sendo a empatia constituída por dois componentes - a preocupação empática e a tomada de perspectiva do outro -, os autores consideram-na como um moderador e autorregulador individual aquando de manifestações anti-marca. Neste sentido, indivíduos com maiores níveis de empatia tendem, no geral, a experienciar sentimentos de ódio mais elevados, devido à divergência destas duas componentes na presença de violações morais e injustiças praticadas por uma empresa (Romani *et al.*, 2015).

Relativamente ao conceito de Ódio à Marca em si, apesar de não existir uma definição única, Kucuk (2016, p.20) considera-o como um “estado psicológico no qual o consumidor gera emoções negativas intensas e se afasta de marcas que tenham um

desempenho fraco e ofereçam aos seus clientes experiências más e dolorosas, tanto a nível individual como social”.

Segundo Zarantonello *et al.* (2016), os consumidores podem experienciar ódio em relação a uma determinada marca numa situação onde, por exemplo, o consumidor se sente preso ou refém da empresa, seja devido a altos custos de mudança, seja pelo monopólio da mesma, ou pela existência de outras barreiras à saída. Adicionalmente, cada vez que um consumidor possui uma experiência negativa com uma determinada marca, este tende, mais facilmente, a adotar ações e respostas negativas perante a mesma e, nesse sentido, quanto mais direto e real for o contacto entre ambos, maiores serão as repercussões para a marca (Curina *et al.*, 2020).

A negatividade perante a marca pode ser transmitida através de comportamentos individuais, por consumidores que desejem atingir a marca diretamente, ou através de esforços comuns de vários consumidores (Dessart *et al.*, 2020). O estudo destes comportamentos, levaram à perceção das consequências do Ódio à Marca e, conseqüentemente, das três diferentes estratégias do consumidor ao lidar com esse sentimento: estratégia de ataque, estratégia de evasão ou estratégia de confronto (Zarantonello *et al.*, 2016).

Sendo as estratégias de ataque as mais frequentemente usadas (Zarantonello *et al.*, 2016), estas são representadas, maioritariamente, pela comunicação boca-a-boca negativa. Poderá ser feita de forma privada (demonstração do desagrado apenas a amigos ou pessoas próximas) ou de forma pública (manifesto através de publicações em *blogs*, *websites* de ódio, ou nas redes sociais) (Hegner *et al.*, 2017). Devido a questões relacionadas com a intangibilidade, no caso das empresas na área dos serviços, a comunicação boca-a-boca negativa tornou-se um dos fatores mais importantes a considerar. O facto de os serviços não serem palpáveis diminuí a sua probabilidade de compra e aumenta o nível de risco no que se refere à qualidade e credibilidade da marca, diminuindo, assim, as intenções de recompra do consumidor (Curina *et al.*, 2020).

Seguidamente, no que refere a estratégias de evasão, estas ocorrem quando um consumidor deixa de interagir com uma determinada marca, evitando-a e optando por um dos seus concorrentes (Hegner *et al.*, 2017). De igual forma, também os autores Aumer-Ryan e Hatfield (2007) indicam que a escolha pela compaixão, empatia e a supressão do Ódio à Marca, ao invés do confronto ou ataque, são a melhor forma de lidar com este sentimento.

Contrariamente, as estratégias de confronto são representadas pelo uso de comportamentos ativos e diretos por parte do consumidor, tendo por objetivo magoar e prejudicar a marca, como forma de vingança. Estes podem ser exibidos sob forma de reclamações ao serviço prestado, protestos ou até destruição dos bens da marca (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016).

Kucuk (2019) conclui ainda que os comportamentos individuais consequentes do Ódio à Marca tanto podem ser considerados proativos - quando o consumidor reclama ou procura vingança e o faz, por exemplo, através de uma comunicação boca-a-boca negativa- ou pelo contrário, pode resultar em comportamentos passivos – como, por exemplo, evitar a marca, rejeitá-la, não voltar a interagir com a mesma ou até o término de compra dos seus produtos ou serviços. Assim, existem duas formas de expressar o ódio: através de uma atitude passiva e silenciosa – denominada de Ódio à Marca Atitudinal -, ou através de uma atitude ativa (que inclui comportamentos agressivos e diretos com a marca em questão) – denominada por Ódio à Marca Comportamental.

Qualquer que seja a interação, processo ou evento entre uma marca e o consumidor, seja essa experiência positiva ou negativa, os efeitos psicológicos de uma má interação sobrepõem os efeitos de uma boa na memória do consumidor (Baumeister *et al.*, 2001). Para além disto, verifica-se que os consumidores estão mais predispostos a falar negativamente de uma experiência passada, ou a escrever comentários e avaliações negativas, do que a partilhar experiências positivas (Baumeister *et al.*, 2001).

Com o crescimento das redes sociais, os novos gestores deixaram de conseguir controlar inteiramente a história que a marca passa para o mercado (Kuksov *et al.*, 2013), devido à capacidade atual dos consumidores conseguirem, em segundos, partilhar em várias redes sociais a sua opinião e serem mais expressivos acerca das suas histórias, reclamações, ou críticas à marca. Desta forma, a emoção negativa desenvolvida por parte do consumidor ganha um papel extremamente importante na reputação da marca. As histórias expressas por canais de comunicação *online* possuem um maior impacto comparativamente com os meios tradicionais, devido ao facto de serem mais facilmente visíveis, globais, disponíveis a qualquer hora, em tempo real e dinâmicas, levando ao crescimento do conceito de Ódio à Marca (Gensler *et al.*, 2013; Kucuk, 2019).

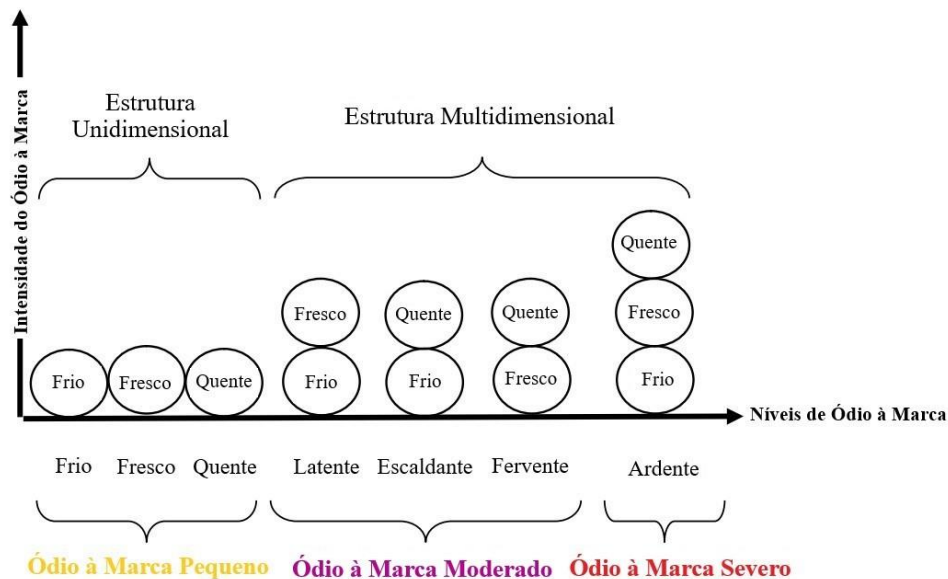
Considerando o Ódio à Marca no seu sentido amplo, importa destacar o facto de o investimento necessário para ganhar um novo cliente ser muito superior ao investimento necessário para reter um cliente já existente. Desta forma, caso o consumidor venha a desenvolver sentimentos negativos em relação à marca esta ficará prejudicada, pelo que é

fundamental as empresas evitarem a ocorrência de experiências negativas e o crescimento do Ódio à Marca (Fournier & Alvarez, 2013).

2.2.2. Níveis de Ódio à Marca

Kucuk (2019), inspirado pelo trabalho de Sternberg (2003), criou a hierarquia dos níveis de Ódio à Marca. Esta hierarquia, representada na figura 1, define os diferentes níveis de ódio, tanto a nível unidimensional, como a nível multidimensional.

Figura 2 - Hierarquia do Ódio à Marca



Fonte: Adaptado de Kucuk (2019)

Primeiramente, Kucuk (2019) diferencia dois tipos de estruturas no nível de avaliação de ódio, a estrutura unidimensional e a estrutura multidimensional.

Relativamente à estrutura unidimensional, definida pelo autor como “Ódio à Marca Pequeno”, esta possui uma forma hierárquica simples constituída apenas por um único componente em cada nível. Isto é, depara-se pelo sentimento de ódio mais simples e que possui um efeito limitado na mente do cliente, levando a que as consequências deste tipo de ódio sejam, maioritariamente, protestos silenciosos. Para além disto, os consumidores deste nível são vistos como “inimigos fracos”, pois, sentem vergonha ao perceber que odeiam alguém (Kucuk, 2019).

O nível mais baixo de emoções negativas denomina-se de “Ódio à Marca Frio”, o nível seguinte por “Ódio à Marca Fresco” e o terceiro nível representa o “Ódio à Marca Quente” (Kucuk, 2019):

- i. **Ódio à Marca Frio:** O consumidor desvaloriza a importância da marca na sua vida, começando a desconectar-se, lentamente, de tudo a que a marca representa;
- ii. **Ódio à Marca Fresco:** O consumidor sente-se ressentido e tratado de forma injusta pela marca, possuindo sentimentos de nojo e repulsão perante a mesma;
- iii. **Ódio à Marca Quente:** O consumidor sente-se traído e com elevada vontade de vingança ou de magoar a empresa, possuindo uma raiva extrema.

A estrutura multidimensional do Ódio à Marca representa os níveis de Ódio à Marca que possuem dois ou mais componentes singulares a agirem em conjunto, mostrando níveis mais elevados de ódio e afetando negativamente o consumidor de diferentes formas (Kucuk, 2019).

O segundo nível de ódio do consumidor, mais elevado que o primeiro, denomina-se “Ódio à Marca Moderado” (envolvendo o ódio latente, ódio escaldante, e ódio fervente). Aqui, os consumidores são considerados como “inimigos fortes”, visto que se dedicam inteiramente ao ódio que sentem. Possuem orgulho e focam-se em redirecionar outros consumidores para diferentes alternativas do mesmo produto ou serviço (Kucuk, 2019).

Por fim, o nível de ódio mais extremo e perigoso refere uma situação onde se encontram, simultaneamente, as três componentes unidimensionais, criando o terceiro nível denominado “Ódio à Marca Severo” (constituído por ódio ardente). Este tipo de Ódio à Marca é demonstrado através de atos violentos e agressivos por parte dos consumidores “anarquistas”, assim denominados devido ao facto de não se preocuparem em atacar publicamente a marca ou até cometer crimes (Kucuk, 2019).

Para Sternberg (2003), a combinação das emoções que constituem o sentimento de ódio - raiva, desprezo, distanciamento, nojo, antipatia, desvaliação, rejeição, indignação -, pode ser proveniente da violação dos direitos pessoais ou liberdade pessoal do consumidor e, por esta razão, podem ser percebidas como ameaças iminentes para as pessoas, o seu bem-estar e preservação (Sternberg, 2003).

2.2.3. Antecedentes do Ódio à Marca

São considerados como antecedentes do Ódio à Marca todos os fatores que possam, de uma ou outra forma, levar o consumidor a sentir emoções negativas e, na maioria dos casos, vontade de executar ações anti-marca (Hegner *et al.*, 2017).

Sendo o conceito de Ódio à Marca um sentimento emocional negativo, resultando, propositadamente e deliberadamente, num afastamento e rejeição por parte do consumidor face à marca, torna-se crucial a procura dos seus antecedentes (Bryson *et al.*, 2013). De acordo com Hegner *et al.* (2017), estes antecedentes são representados por três grupos diferentes: Experiência Passada Negativa, Incongruência Simbólica, e Incompatibilidade Ideológica.

Contudo, Hashim e Kasana (2019) consideram fundamental adicionar dois novos antecedentes, sendo eles: Fraca Qualidade da Relação e o Rumor. A adição destes dois determinantes deve-se à análise da “Teoria Triangular do Ódio” (Sternberg, 2003) e a “Teoria da Relação Consumidor-Marca” (Fournier, 1998), por parte dos autores Hashim e Kasana (2019).

Hashim e Kasana (2019) esclarecem que, para além das experiências pessoais diretas, também as experiências indiretas não-pessoais com a marca podem ter efeitos negativos e levar ao ódio da mesma - como acontece com o Rumor -, e ainda, tanto a teoria de Sternberg (2003) como a de Fournier (1998), comprovam que uma má relação entre ambas as partes pode sobrepor as experiências positivas e levar, futuramente, ao Ódio à Marca. Desta forma, serão analisados nesta dissertação um total de cinco antecedentes ao Ódio à Marca (Hashim & Kasana, 2019).

2.2.3.1. Experiência passada negativa

A experiência passada negativa, de acordo com Hegner *et al.* (2017), envolve todo o tipo de experiências que o consumidor deteve com a marca. Estas experiências negativas podem ser provenientes tanto de uma falha no produto ou serviço oferecido pela marca (Hegner *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2009; Zarantonello *et al.*, 2018), como pela insatisfação do consumidor (Bryson *et al.*, 2013; Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016) ou até, devido a associações negativas ao país de origem da marca (Bryson *et al.*, 2013; Hegner *et al.*, 2017).

Primeiramente, é de notar que, apesar dos consumidores comprarem diferentes produtos a diferentes marcas, por diversas razões, Lee *et al.* (2009) afirmam que a expectativa básica do consumidor é que esse produto ou serviço possua um desempenho adequado (Lee *et al.*, 2009).

A experiência do consumidor pode ser positiva ou negativa, tendo em conta a avaliação que o mesmo executa após a comparação do desempenho real do produto com as suas expectativas iniciais (Oliver, 1980). Por um lado, caso a experiência seja positiva, - as expectativas esperadas do consumidor vão de encontro com o desempenho real do produto -, leva à satisfação do cliente e a uma boa relação consumidor-marca. Contrariamente, se o consumidor obter a percepção de que o desempenho do produto ou serviço oferecido pela marca se encontra abaixo das suas expectativas iniciais, leva a que surjam emoções de raiva, tristeza e desagrado pelo produto e, conseqüentemente, ao Ódio à Marca em si (Oliver, 1980). Nesta vertente, também Zarantonello *et al.* (2016) descreve a possibilidade de que a violação das expectativas do consumidor pode, por si só, levar ao Ódio à Marca.

Em segundo lugar, a insatisfação do cliente leva, na maioria das vezes, a emoções de raiva, vingança, desprezo e, até mesmo Ódio à Marca, representando-se através de comportamentos de estratégias de ataque - como reclamações, comunicação boca-a-boca negativa ou mudança para um dos concorrentes da marca (Bryson *et al.*, 2013). As ações anti-marca são, atualmente, mais frequentes e públicas, visto que os consumidores possuem a alternativa de comentar o seu desagrado e opinião através de uma conta anónima e não-pessoal (Kucuk, 2018).

O último fator deste grupo remete para o país de origem da marca. De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem está não só associado à qualidade do produto em si, como também contribui para o surgimento de emoções no consumidor, associando-se à identidade, orgulho pessoal e às suas memórias (Verlegh & Steenkamp, 1999). Neste sentido, existem áreas de negócio onde o país de origem do produto oferecido pela marca pode estar associado ao sentimento de ódio, como referido por Bryson *et al.* (2013) relativamente ao setor das marcas de luxo.

Roth e Romeo (1992) afirmam que o desejo de comprar um produto, confeccionado e associado a um determinado país, será tanto maior quanto o nível de importância da imagem do país de origem na categoria do produto em causa (Roth & Romeo, 1992). Desta forma, quando a imagem do país de origem possui associações positivas, esta pode aumentar a confiança do consumidor na marca e melhorar a relação entre ambos. Porém, os efeitos

causados por associações negativas podem provocar desprezo à marca e evasão da mesma (Bryson *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2009).

Como forma de conclusão, Hashim e Kasana (2019) afirmam que o consumidor, após uma experiência passada negativa com uma determinada marca, a sua atitude perante os seus produtos/serviços afetará todas as futuras experiências com os outros produtos que lhe estão associados, resultando num conjunto de emoções negativas (Hashim & Kasana, 2019). Adicionalmente, Lee *et al.* (2009), concluiu que marcas que não estejam de acordo com as expectativas dos consumidores sofrem rejeição e distanciamento da sua parte. Desta forma, é então possível afirmar que, de uma maneira ou de outra, a existência de experiências passadas negativas pode ser considerada como um antecedente do Ódio à Marca (Hashim & Kasana, 2019).

2.2.3.2. Incongruência simbólica

Para uma melhor perceção deste antecedente, é necessário abordar, numa primeira instância, a noção de autoconceito do consumidor. Também mencionado como autoimagem, o autoconceito refere a imagem que o consumidor possui das suas atitudes, sentimentos, perceções e avaliações, representando um principio pessoal no qual a sua vida é dirigida e que influencia os seus comportamentos (Grubb & Grathwohl, 1967).

De acordo com Khan e Lee (2014), os consumidores possuem uma tendência para comprar produtos (ou usufruir de serviços) de marcas que vão de encontro com a sua autoimagem, com as quais possuem boas relações e que possam acrescentar algo de positivo na sua vida. Para além disto, Hashim e Kasana (2019) afirmam que a congruência de imagens é um fator importante na construção de relações positivas entre o consumidor e a marca, podendo trazer grandes benefícios.

Por outro lado, o autoconceito indesejado remete para uma identidade pouco ambicionada, apresentando características negativas, associada a memórias de experiências menos positivas e que, no geral, está ligada a emoções indesejadas às quais o consumidor prefere evitar (Bosnjak & Rudolph, 2008). Lee *et al.* (2009) adiciona ainda que os indivíduos, ao perceberem aquilo que querem ser e atingir, comparam com a ideia do que não desejam ser e afastam-se de tudo o que represente esse autoconceito indesejado.

Nesta vertente, a incongruência simbólica como antecedente ao Ódio à Marca remete para uma situação onde a marca representa uma imagem indesejada para o consumidor - representa um significado simbólico negativo, como falta de autenticidade,

perda da individualidade ou representação de um eu indesejado (Hegner *et al.*, 2017). Esta discrepância entre os significados simbólicos da marca e a imagem desejada pelo consumidor, leva-o a sentir emoções negativas pela mesma e motiva-o a distanciar-se (Hegner *et al.*, 2017).

Segundo Zarantonello *et al.* (2018), a incongruência da imagem influencia não só o tipo de marcas com as quais o consumidor escolhe interagir e a sua lealdade perante elas, como também as suas intenções de compra. Os autores referem ainda que esta incongruência pode surgir de duas direções, isto é, pode surgir devido ao facto da imagem da marca não ser compatível com a autoimagem do consumidor, ou pelo contrário, a autoimagem do consumidor não encaixa na imagem da empresa (Zarantonello *et al.*, 2018)

Em suma, Lee *et al.* (2009) afirma que os consumidores evitam a interação com marcas que estejam associadas a grupos de referência negativos e que representem uma imagem inconsistente com a sua personalidade. Assim, tal como referido nos estudos de Hashim e Kasana (2019), Hegner *et al.* (2017) e Zarantonello *et al.* (2018), o facto de a incongruência simbólica estar associada a consequências negativas na relação entre o consumidor e a marca, é possível considerá-la como um antecedente ao Ódio à Marca.

2.2.3.3. Incompatibilidade ideológica

A incompatibilidade ideológica representa o terceiro antecedente do Ódio à Marca apresentado nesta dissertação, estando relacionado com a Responsabilidade Social Corporativa e o contexto moral da sociedade.

A noção de incompatibilidade ideológica remete para uma situação onde as empresas não atuam de acordo com as perceções do consumidor, quer seja em termos morais, legais ou por questões sociais (Hashim & Kasana, 2019). O facto de envolver condutas imorais, ações antiéticas, antissociais, ilegais e comunicação enganosa por parte da empresa, possui efeitos negativos na mente do consumidor, destruindo todas as futuras relações positivas com o mesmo (Zarantonello *et al.*, 2018).

O desempenho social corporativo define-se pela integração do bem-estar do ambiente natural e de todos os *stakeholders* da empresa na sua filosofia de negócio, pelo que, os comportamentos responsáveis e éticos da empresa influenciam, direta ou indiretamente, a satisfação dos consumidores (Kucuk, 2018). Desta forma, se a marca possuir uma imagem de Responsabilidade Social Corporativa neutra ou positiva, protege-se mais facilmente contra uma possível mudança dos consumidores da marca para os seus

concorrentes. Pelo contrário, uma responsabilidade social negativa por parte da marca, traz uma labilidade muito grande neste aspeto (Klein & Dawar, 2004).

Se os consumidores acreditarem que a empresa está a ser irresponsável nas suas ações, estes irão tomar ações anti-marca para avisar outros consumidores da situação e que irão resultar, eventualmente, no Ódio à Marca (Kucuk, 2018). Caso seja a situação, este tipo de ódio será, então, associado à exclusão moral, na medida em que a entidade odiada se encontra fora das barreiras colocadas pelo consumidor, no que refere as ações socialmente inaceitáveis (Kucuk, 2018).

O conceito de exclusão moral está relacionado com quatro diferentes temas - coexistência, direitos humanos, igualdade de género e o ambientalismo (Opatow, Gerson & Woodside, 2005) -, que servem como base de avaliação do nível de ética de uma empresa. Uma avaliação negativa destes pontos leva a que o consumidor sinta emoções de raiva, nojo e desprezo pela marca (Kucuk, 2018).

A exclusão moral relaciona-se, assim, com a evasão moral da marca (as ideologias e valores morais do consumidor não estão de acordo com os valores da marca) (Kucuk, 2018). Este termo pode ser também denominado de “insatisfação ideológica” do consumidor, devido ao facto de o consumidor não suportar as visões da marca (Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

Em suma, se existir congruência entre a marca e a causa social, os consumidores estão mais propensos a responder favoravelmente, porém, uma incongruência de ideias pode ser prejudicial para a marca (Zdravkovic *et al.*, 2010). Então, após todas as considerações acima descritas e com base em diversos autores, como Bryson *et al.* (2013), Hashim e Kasana (2019), Hegner *et al.* (2017) e Zarantonello *et al.* (2016), é possível afirmar que a incompatibilidade ideológica é um dos antecedentes mais frequentes do Ódio à Marca.

2.2.3.4. Fraca qualidade da relação

Para Hashim e Kasana (2019), a fraca qualidade da relação remete para uma relação negativa entre o consumidor e a marca, que não seja originária do desempenho passado do produto (ou serviço), da incongruência de imagens ou de incompatibilidade ideológica. Neste sentido, o quarto antecedente do Ódio à Marca relaciona-se com o conceito de equidade no relacionamento entre ambos – equidade do consumidor e equidade da relação em si (Hashim & Kasana, 2019).

A equidade do consumidor, de acordo com Lemon, Rust, e Zeithaml (2001), envolve o valor de cada cliente da empresa, ao longo da sua vida e possui três componentes fulcrais na sua estrutura: a equidade do valor, equidade da marca e equidade da relação. Assim, a equidade da relação (ou qualidade da relação) define a tendência do consumidor em continuar com a marca, para lá das avaliações objetivas do cliente e subjetivas da marca (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001).

Os gestores de marcas estudam a equidade do consumidor de modo a conseguir responder a questões estratégicas da marca - gestão da marca, reações dos consumidores aos produtos, o preço e a melhor forma de cultivar bons relacionamentos (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001). Estes, conseguem determinar o que é mais importante para os seus clientes, assim como as forças e vulnerabilidades da empresa, tornando-se, assim, um fator fundamental para a manutenção do valor da empresa a longo prazo (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001).

As técnicas mais utilizadas pelas empresas na melhoria da equidade/qualidade da relação passam por: programas de lealdade, tratamento personalizado e reconhecimento especial, programas de afinidade, programas de criação de comunidades e programas que enriqueçam psicologicamente o consumidor (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001).

Para finalizar, Hashim e Kasana (2019) concluem, então, que a qualidade da relação entre o consumidor e a marca depende das trocas de valor percebidas a longo prazo, porém, quanto maior o nível de iniquidade da relação, maior será a insatisfação do consumidor perante a marca. Desta forma, é possível afirmar que uma fraca qualidade da relação leva a emoções negativas e ao sentimento de Ódio à Marca.

2.2.3.5. Rumor

De acordo com Difonzo e Bordia (2007), o rumor é utilizado pelos gestores de marcas com o objetivo de influenciar as opiniões dos outros, por meio de campanhas de publicidade e desinformação. Quando se espalha um rumor publicitário, este é seguido de informações cuidadosamente selecionadas que servem de suporte à sua credibilidade, levando os consumidores a acreditar (Difonzo & Bordia, 2007).

No que refere a definição de rumor em si, Difonzo e Bordia (2007) retratam-no como uma “declaração de informações não verificadas e instrumentalmente relevantes, em circulação, que surgem em contextos de ambiguidade, perigo ou ameaça potencial e que

funcionam para ajudar as pessoas a entender e gerenciar o risco” (Difonzo & Bordia, 2007, p. 13).

Os rumores tanto podem ser positivos como negativos, dependendo do objetivo do indivíduo que o iniciou (Hashim & Kasana, 2019). Porém, os rumores negativos são, frequentemente, os mais divulgados e, para além disso, são os que prevalecem com mais facilidade no mercado e ganham a atenção dos consumidores (Kamins *et al.*, 1997). Adicionalmente, as informações divulgadas acerca das falhas de um produto possuem uma maior atenção quando comparadas com informações dos atributos positivos do produto (Herr *et al.*, 1991).

Analisando o rumor pelo lado da empresa, Kimmel e Audrain-Pontevia (2010) destacam o facto de que a existência de informações ‘falsas’ divulgadas no exterior da empresa representa uma ameaça para os gestores de *marketing*, uma vez que estes são confrontados com o desafio de criar estratégias eficazes para responder aos rumores divulgados, de modo a não prejudicar a empresa.

Para além disto, os rumores podem causar vários problemas para as organizações, no sentido em que constituem uma potencial ferramenta de destruição da sua imagem (e da marca em si), da sua credibilidade e fidelidade do consumidor. Após a confirmação de um rumor negativo sobre uma marca, o consumidor pode sentir-se desiludido, triste e tomar ações anti-marca, levando mesmo ao ódio (Hashim & Kasana, 2019).

Por fim, o mais recente estudo de Hashim e Kasana (2019) concluiu que, dentro dos diferentes antecedentes até aqui analisados, o rumor foi, efetivamente, o mais frequentemente apontado pelos participantes como o motivo pelo qual começaram a odiar uma marca.

Sob forma de conclusão, são apresentados nesta dissertação cinco determinantes do Ódio à Marca, três deles diretamente ligados ao consumidor (experiência passada negativa, incongruência simbólica e fraca qualidade de relação) e os outros dois indiretamente relacionados (incompatibilidade ideológica e o rumor).

2.3. Estratégia *Greenwashing* e a Hipocrisia Corporativa

A literatura refere diferentes definições de *Greenwashing*. No geral, o conceito remete para ações que possuem como objetivo enganar os consumidores de uma organização no que refere as características sustentáveis dos seus produtos ou serviços, através de truques de persuasão ou declarações incompletas (Topal *et al.*, 2020).

Mais concretamente, entende-se por *Greenwashing* “o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais da empresa ou aos benefícios ecológicos dos seus produtos ou serviços” (TerraChoice, 2009, p. 5). Adicionalmente, para Lyon e Maxwell (2011) o *Greenwashing* corresponde à seleção da informação partilhada sobre as ações ecológicas da empresa, revelando totalmente as positivas mas não completamente as negativas, de modo a deixar uma boa imagem corporativa. Delmas e Burbano (2011) retratam o conceito de *Greenwashing* como sendo uma interseção entre o desempenho ambiental negativo de uma empresa, com a comunicação positiva.

Para além disto, o grupo TerraChoice, uma consultora de *marketing* ambiental norte-americana, apontou no seu relatório de 2010 os sete ‘pecados’ do *Greenwashing*, sendo eles: o ‘Pecado do *trade-off* oculto’, quando são transmitidos apenas um número limitado de comportamentos positivos, de modo a desviar a atenção dos consumidores de outros impactos ambientais negativos significativos; o ‘Pecado de não ser comprovado’, quando são feitas declarações que não podem ser comprovadas por entidades certificadoras; o ‘Pecado da imprecisão’, quando são usadas palavras ou expressões vagas - como ‘puro’, ‘natural’, ‘orgânico’, ‘eco’, etc. – que confundem o consumidor; o ‘Pecado da irrelevância’, quando são feitas declarações ambientais insignificantes (ou sob pressão de políticas governamentais) não ajudando realmente o consumidor nas suas decisões; o ‘Pecado do menor de dois males’, quando são feitas afirmações positivas sobre um produto, porém, não compensam os aspetos negativos e socialmente irresponsáveis da empresa; o ‘Pecado de *fibbing*’, quando são feitas declarações falsas, seja de um produto sustentável, seja de práticas ecológicas da empresa, etc.; e o ‘Pecado de venerar falsas etiquetas’, quando um produto demonstra uma imagem que não é real.

Delmas e Burbano (2011) propuseram uma tipologia de organizações que optam pela estratégia do *Greenwashing* com base em duas dimensões, o desempenho ambiental (podendo ser organizações *green* ou *brown*) e a comunicação sobre esse mesmo desempenho ambiental (podendo ser consideradas organizações *vocal* ou *silent*) (Delmas & Burbano,

2011). Por um lado, as empresas que possuem um bom desempenho ambiental e uma comunicação positiva sobre esse mesmo desempenho denominam-se de ‘*Vocal green firms*’, as organizações que não comunicarem sobre o seu desempenho positivo passarão a ser ‘*Silent green firms*’.

Contrariamente, se uma empresa possuir um mau desempenho ambiental pode ser considerada de ‘*Silent brown firm*’ se não comunicar sobre o assunto, ou uma ‘*Greenwashing firm*’ se, então, comunicar positivamente sobre o seu mau desempenho social e ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

De acordo com Yang *et al.* (2020), existem três fatores que levam as organizações a optar pelo *Greenwashing*: as ‘Políticas Governamentais’, a ‘Pressão Competitiva’ e as ‘Oportunidades de Mercado’.

No que diz respeito às ‘Políticas Governamentais’, verifica-se que ao longo dos anos têm sido implementadas leis e regras para as empresas com o objetivo de preservar o ambiente e assegurar uma maior sustentabilidade, porém, como nem todas as empresas as seguem, utilizam o *Greenwashing* para passar uma imagem mais positiva da sua marca (Yang *et al.*, 2020). Dependendo da regulação de cada país e do tipo de indústria, muitas empresas recorrem a esta estratégia, pois percebem que é possível através dela maximizar os seus lucros (Yang *et al.*, 2020).

Por outro lado, no que diz respeito à ‘Pressão Competitiva’, é importante realçar o facto de que as empresas interagem no mercado com o objetivo de aumentarem o número de consumidores do seu produto ou serviço e a sua quota de mercado (Testa *et al.*, 2018), sendo o comportamento de uma empresa afetado pela pressão competitiva do mercado em que se encontram. Neste sentido, de modo a conquistar uma reputação positiva da marca e uma boa imagem perante os consumidores, muitas organizações optam pelo *Greenwashing* com o objetivo de ultrapassar os seus concorrentes (Parguel *et al.*, 2011).

Finalmente, são classificadas como ‘Oportunidades de Mercado’ todas as áreas onde uma empresa pode fornecer os seus produtos sem que haja ainda uma forte presença dos seus concorrentes – como, por exemplo, a passagem para um novo mercado ainda não explorado pelos concorrentes (Yang *et al.*, 2020). Assim, com o aumento da preocupação ambiental e do aquecimento global, as empresas utilizam o *Greenwashing* para atrair os consumidores ecologicamente mais preocupados e o WOM positivo que gira em torno da marca (Yang *et al.*, 2020).

Como vimos anteriormente, com o crescimento de preocupações com questões sociais e ambientais, a Responsabilidade Social Corporativa tem passado a ser uma das

preocupações das empresas. Por outro lado, assiste-se a um aumento do desejo das pessoas em adquirir produtos mais sustentáveis, ecológicos e amigos do ambiente (Genç, 2013; Chen *et al.*, 2020). Quando uma organização opta por ações socialmente responsáveis, existe uma maior probabilidade de os consumidores interagirem com essa mesma empresa (Marín *et al.*, 2016). Contudo, em caso de Hipocrisia Corporativa, os consumidores atribuem o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) a motivos egoístas e focados apenas nos *stakeholders* (Marín *et al.*, 2016), o que pode ser extremamente negativo para as organizações.

Nesta linha de pensamento, Wagner *et al.* (2009, p.79) afirmam que existe Hipocrisia Corporativa sempre que “uma organização declara ser algo que não é”, ou seja, sempre que são dadas informações inconsistentes acerca da responsabilidade social da empresa, tendo em conta os comportamentos executados pela organização (Wagner *et al.*, 2009).

Adicionalmente, a Hipocrisia Corporativa remete para uma avaliação da empresa, pelo consumidor, baseada em certas informações ou experiências (Marín *et al.*, 2016), podendo ter vários impactos como, por exemplo, a diminuição da satisfação dos consumidores, formação de opiniões negativas, quebra da imagem corporativa, aumento da insatisfação dos empregados e, por fim, existência de sanções de mercado (Chen *et al.*, 2020).

Habitualmente as empresas podem publicar relatórios das suas ações ecológicas e socialmente responsáveis com dois objetivos: 1) para se sinalizarem no mercado ou, 2) razões associadas ao *Greenwashing* (Uyar *et al.*, 2020). Por um lado, empresas com altos desempenhos ecológicos possuem maior probabilidade de publicar os seus relatórios para enfatizar as boas ações e melhorar a reputação – objetivo de sinalização. No entanto, empresas que possuem desempenhos negativos nesta área optam pela redação de relatórios sobre ações ambientais positivas, de modo a afastar a perceção dos *stakeholders* do seu verdadeiro desempenho ecológico – utilização do *Greenwashing* (Uyar *et al.*, 2020).

É importante destacar-se o facto de que a prática de *Greenwashing* pode fazer com que os consumidores vejam a organização como sendo hipócrita, levando-os a não confiar nem nos desempenhos ecológicos da empresa nem em qualquer outro tipo de comportamento que ela venha a comunicar no futuro (Uyar *et al.*, 2020).

2.3.1. Consequências do *Greenwashing*

A adoção de uma estratégia de *Greenwashing* tem efeitos nas organizações, consumidores, *stakeholders* e na sociedade em geral (Yang *et al.*, 2020).

Do ponto de vista das organizações, uma estratégia de *Greenwashing* pode trazer a vantagem de uma imagem positiva, porém, pode trazer problemas aquando dos processos de inspeção de desempenho organizacional (Yang *et al.*, 2020). O *Greenwashing* está associado, ainda, a uma possível perda de confiança dos trabalhadores da empresa, investidores ou ONGs, podendo levar a uma diminuição da equidade da marca e da sua imagem (Yang *et al.*, 2020).

De seguida, os consumidores mais sensíveis a questões ambientais e irresponsabilidade social corporativa, após a perceção de uma estratégia de *Greenwashing*, sentem-se traídos e enganados pela organização, levando a que surjam sentimentos negativos (recorrendo a ações anti-marca, boca-a-boca negativo e distanciamento) (Delmas & Burbano, 2011; Genç, 2013).

Por fim, os *stakeholders* podem ter duas visões diferentes do *Greenwashing*, caso seja um potencial *stakeholder* da empresa, ou um já existente. Se for um atual acionista da organização, este irá obter maiores dividendos, porém, os potenciais investidores perdem confiança na marca e cada vez se torna mais escasso o número de possíveis *stakeholders* (Yang *et al.*, 2020).

Organizações com um desempenho ambiental e social fraco enfrentam uma pressão política e social alta, levando a que estas reportem, frequentemente, as suas ações positivas para alterar a perceção que os *stakeholders* possuem do seu verdadeiro desempenho ecológico (Uyar *et al.*, 2020). Apesar do *Greenwashing* oferecer benefícios a curto-prazo, pode-se tornar bastante arriscado no que toca a questões de legitimidade da empresa a longo prazo (origina ceticismo nos consumidores e tem influencias negativas no valor da marca e intenções de compra da mesma) (Lu Zhang *et al.*, 2018).

2.4. Envolvimento cognitivo, emocional e comportamental com a marca

Nos últimos anos, a neurociência tem vindo a crescer e o estudo dos processos emocionais, cognitivos e comportamentais dos indivíduos associados à tomada de decisões tornou-se um grande aliado do *marketing* (Balanzó, Ohme & Eising, 2015).

Apesar do envolvimento entre consumidor e marca ser um tema relativamente novo na área do *marketing* (Vivek *et al.*, 2012), os profissionais recorrem ao neuromarketing para aceder a informações que não seriam obtidas através dos métodos mais clássicos (*focus group*, questionários, testes de mercado, etc.) (Sebastian, 2014). Assim, torna-se possível a medição da eficácia dos estímulos de *marketing* no consumidor através de indicadores como, por exemplo, o envolvimento com a marca, retenção de memória, intenção de compra, consciencialização e atenção (Sebastian, 2014).

Aprofundando o conceito de envolvimento entre o consumidor e a marca, ou CBE (*Consumer Brand Engagement*), este é definido por Hollebeek (2011) como o “nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em interações específicas com uma marca” (p. 565). Segundo Hollebeek *et al.* (2014), o envolvimento cognitivo está relacionado com o nível no qual o consumidor processa os seus pensamentos sobre a marca e o envolvimento afetivo (emocional) com o efeito positivo ou negativo que a marca tem na interação com o consumidor - levando a que este modifique as suas atitudes conforme a ligação que possui com a marca. Finalmente, consideram o envolvimento comportamental como o nível de energia, esforço e tempo gasto pelo consumidor na interação com uma marca (Hollebeek *et al.*, 2014).

Na mesma linha de pensamento, Keller (2013) acredita que o CBE envolve atividades multidimensionais nas quais o consumidor interage de modo a demonstrar lealdade, isto é, “a medida na qual os consumidores estão dispostos a investir os seus próprios recursos pessoais com a marca – tempo, energia e dinheiro –, para além dos recursos gastos durante a compra ou consumo da mesma” (Keller, 2013, p. 320).

Contrariamente a autores como Hollebeek (2011), Patterson, Yu e Ruyter (2006) e Vivek *et al.* (2012), que definem o CBE como um ‘estado psicológico’, Bowden (2009) conceptualiza-o como um ‘processo psicológico’ que “reflete os diferentes mecanismos utilizados para gerar lealdade em novos consumidores da marca ou intensificá-la em consumidores habituais” (Bowden, 2009, p. 65).

A importância das dimensões cognitiva, emocional e comportamental do envolvimento varia com as condições situacionais nas quais este é experienciado, criando diferentes níveis de intensidade e complexidade (Brodie *et al.*, 2011). Patterson, Yu e Ruyter (2006) associam as três dimensões do CBE a quatro componentes – absorção, dedicação, vigor e interação -, associadas à perspectiva multidimensional do conceito (Brodie *et al.*, 2011).

Primeiramente, a componente ‘absorção’ remete para o nível de concentração e envolvimento com a marca, refletindo a dimensão cognitiva do envolvimento (Patterson, Yu & Ruyter, 2006). Um consumidor com altos níveis de absorção cognitiva estará mais concentrado, feliz e focado ao ler informações sobre a marca, assim como níveis ótimos de interação e experiências, desenvolvendo mais facilmente lealdade à marca (Shin & Back, 2020).

A segunda componente, ‘dedicação’, refere-se ao sentimento de pertença à marca por parte do consumidor, refletindo a dimensão emocional do envolvimento (Patterson, Yu & Ruyter, 2006). Esta dimensão afetiva está relacionada com o nível de excitação emocional, isto é, quanto mais intensa for a percepção da experiência entre o consumidor e a marca, maior será o envolvimento emocional do cliente (Sebastian, 2014).

No que refere às últimas duas componentes, ambas relacionadas com a dimensão comportamental do envolvimento, o ‘vigor’ representa o nível de energia e resiliência mental do consumidor ao interagir com a marca e, a ‘interação’ representa todas as comunicações entre ambos (Patterson, Yu & Ruyter, 2006). Consumidores altamente envolvidos com a marca investem muito nas interações com a mesma, desenvolvendo um laço longo e intenso (Hepola *et al.*, 2017) originando, mais facilmente, lealdade à marca (Hollebeek, 2011). Esta lealdade comportamental pode ser demonstrada pelo consumidor através do compromisso, confiança, proximidade, comunicação boca-a-boca positiva e conexão com a marca (Shin & Back, 2020).

De acordo com Bowden (2009), o CBE pode ser também utilizado em *marketing* como forma de medição, por parte da organização, do seu nível de relação com o consumidor, baseando-se nos laços emocionais e racionais feitos entre ambos. Assim, são associados ao envolvimento sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão, contribuindo para a percepção do desempenho do serviço (Bowden, 2009).

Estudos revelam que o envolvimento entre o consumidor e a marca possui um efeito positivo no desenvolvimento de produtos e serviços da mesma (cocriação com o cliente) (Leckie *et al.*, 2016), assim como no nível de vendas, na redução de custos e, por fim, na

contribuição para a satisfação do cliente e lealdade (Brodie *et al.*, 2011; Harrigan *et al.*, 2017). Contrariamente, o estudo de Patterson, Yu e Ruyter (2006) demonstrou que as marcas que não demonstram envolvimento com o consumidor revelam baixos níveis de investimento e concentração nas suas interações com o mesmo.

Em suma, o envolvimento com o consumidor é, então, visto como uma estratégia para melhorar o desempenho corporativo, aumentar as vendas e vantagem competitiva (Brodie *et al.*, 2011). Como demonstrado na literatura, um maior envolvimento com a marca, quer seja cognitivo, emocional ou comportamental, está relacionado com a lealdade à marca (Franzak, Makarem & Jae, 2014; Hollebeek, 2011; Shin & Back, 2020).

2.4.1. Níveis de envolvimento com o consumidor

De acordo com Higgins e Scholer (2009, p. 102), o envolvimento remete para “um estado de interação, ocupação, absorção e envolvimento com um objeto”, gerando um nível de atração, ou repulsa, pelo objeto em causa. Assim, os autores afirmam que o envolvimento do consumidor pode ser tanto positivo - atração e amor pela marca -, como negativo - distanciamento e evasão da marca (Higgins & Scholer, 2009).

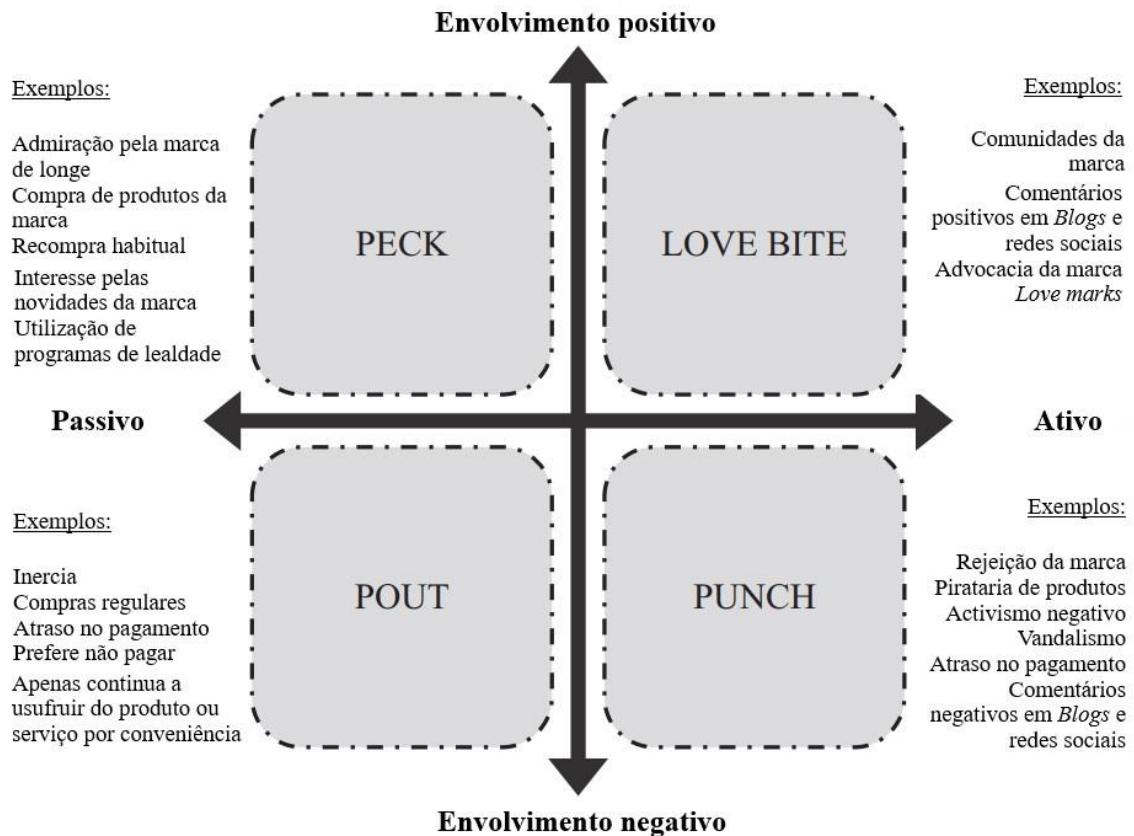
Neste sentido, Villiers (2015) refere que o comportamento dos consumidores pode variar tendo em conta as diferentes experiências e relação com a marca, caracterizando, assim, o envolvimento como ativo/passivo, positivo/negativo ou, até mesmo, neutro (sem envolvimento). A figura 2 expõe as quatro dimensões do comportamento do consumidor em cada nível de envolvimento.

Na linha de cima encontram-se os quadrantes de um CBE positivo. O *Love-Bite* representa um comportamento ativo por parte do consumidor (existindo um nível elevado de investimento cognitivo, emocional e comportamental) – por exemplo, comprar regularmente produtos da marca, ser fidelizado, dar opiniões positivas em comunidades *online*, etc. (Mohsen *et al.*, 2018). O quadrante *Peck* remete para um comportamento passivo, no qual o consumidor continua a investir positivamente na marca mas não interage tanto como no quadrante anterior (Villiers, 2015).

Os últimos quadrantes remetem para um CBE negativo. O *Pout* designa um comportamento passivo, onde já não existe investimento cognitivo, emocional ou comportamental do consumidor – por exemplo, deixar de comprar produtos/serviços, não colecionar mais pontos de fidelidade, continuar a usufruir do serviço apenas devido aos altos custos de mudança, etc. No *Punch*, o consumidor possui um comportamento ativo sobre o

seu descontentamento com a marca – criação de comunidades anti-marca, comentários negativos *online* sobre a mesma, reclamações públicas, comunicação boca-a-boca negativa, etc. (Villiers, 2015).

Figura 3 - Modelo do Envolvimento entre o consumidor e a marca



Fonte: Adaptado de Villiers (2015)

As consequências da existência de um CBE negativo podem ser críticas tanto para os consumidores (cognitivas, afetivas ou comportamentais), como para as empresas (a nível financeiro ou de imagem) e para a comunidade (Van Doorn *et al.*, 2010). Este envolvimento negativo do consumidor pode resultar de, por exemplo, comportamentos ilegais, imorais ou indevidos por parte da marca ou por ações com impacto negativo no bem-estar do consumidor e na reputação da marca (Villiers, 2015).

Por fim, o comportamento do consumidor pode também ser neutro ou inativo, derivado de um afastamento cognitivo ou emocional da marca - por exemplo, irresponsabilidade social corporativa, pouca qualidade de produtos ou fatores da cadeia de produção (condições dos trabalhadores) (Villiers, 2015).

Capítulo III

Quadro Conceptual de Investigação

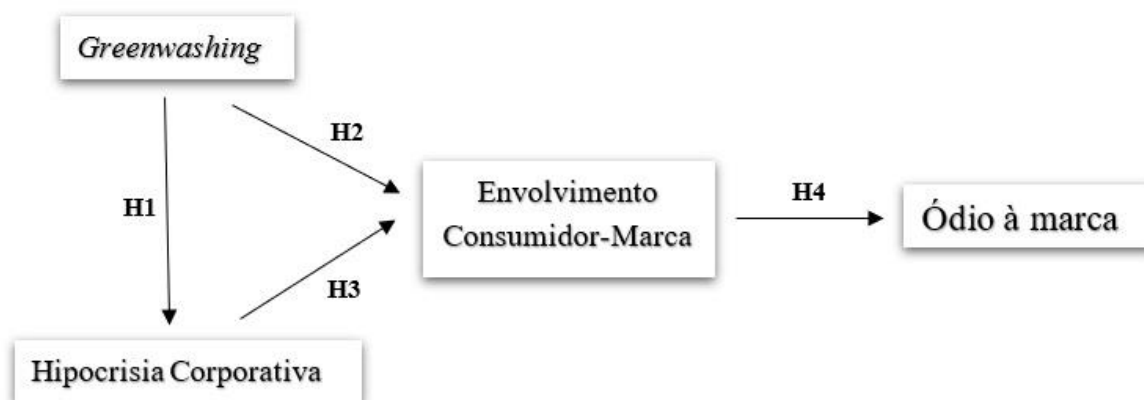
3. Quadro conceptual de investigação

Após a revisão da leitura apresentada no capítulo anterior, inicia-se a apresentação do quadro de investigação com a definição do modelo utilizado. Seguem-se as hipóteses de investigação que lhe estão associadas, de modo a alcançar os objetivos deste estudo.

3.1. Modelo de investigação

Como apresentado ao longo desta dissertação, o presente estudo possui como base a investigação de três temas fulcrais, sendo eles o Ódio à Marca, o *Greenwashing* e o Envolvimento Consumidor-Marca. Neste sentido, encontra-se na figura 2 o modelo de investigação proposto, contendo as possíveis relações entre os temas abordados.

Figura 4 - Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual apresentado remete para as diferentes possibilidades nas quais a utilização de uma estratégia de *Greenwashing* por parte de uma organização pode estar relacionada com o crescimento de emoções negativas no consumidor e levar, conseqüentemente, ao sentimento de ódio para com uma marca.

Apesar de a literatura não apontar diretamente o *Greenwashing* como um antecedente do Ódio à Marca, esta conexão pode, tal como acima apontado, ser indireta. O facto de uma organização optar por uma estratégia baseada em declarações incompletas acerca dos seus produtos pode afetar o envolvimento (cognitivo, emocional ou comportamental) entre o consumidor e a marca, na medida em que este comece a sentir

desejo de se distanciar, nojo, desprezo e/ ou revolta - características do sentimento de Ódio à Marca (Zarantonello *et al.*, 2016).

Para o desenvolvimento do modelo e o suporte das hipóteses teve-se como base diferentes autores, como Lyon e Maxwell (2011) e Yang *et al.* (2020) no que refere a estratégia de *Greenwashing*, Marín *et al.* (2016) e Wagner *et al.* (2009) relativamente ao conceito de Hipocrisia Corporativa e as suas consequências, Bowden (2009) e Hollebeek (2011) nas questões que vão de encontro com o CBE e, por fim, diversos autores como Hashim e Kasana (2019), Hegner *et al.* (2017), Kucuk (2019), Zarantonello *et al.* (2016) no que refere o estudo dos antecedentes e consequências do sentimento de ódio para com uma determinada marca.

3.2. Hipóteses de investigação

No sentido geral do conceito, uma hipótese pode ser definida como a elaboração de uma proposição, com o objetivo de estudar a sua veracidade e dar resposta a uma questão de investigação (Gil, 2008). Após a anterior demonstração do modelo conceptual, são agora apresentadas as quatro proposições, de modo a comprovar ou refutar as diferentes relações expostas no modelo.

3.2.1. *Greenwashing* e a Hipocrisia Corporativa

A Hipocrisia Corporativa é definida como uma perceção dos *stakeholders* ou consumidores de que as organizações fazem declarações que posteriormente não cumprem (Ioannou *et al.*, 2018). Assim, quando uma empresa se compromete a executar certas atividades ambientais mas não as implementa, aumenta a perceção nos seus consumidores de que a mesma é hipócrita relativamente às suas iniciativas (Ioannou *et al.*, 2018; Lyon & Maxwell, 2011).

Como revisto anteriormente, a estratégia de *Greenwashing* refere a escolha por parte da organização em expandir o seu mercado com o recurso à (falsa) ideia de que esta é ‘amiga do ambiente’. Isto é, a empresa expõe a sua postura ambiental com informações positivas fora de contexto (que lhe confirmam uma imagem de marca exageradamente favorável) e oculta os factos que não lhe sejam benéficos, de modo a persuadir os consumidores (Lyon & Maxwell, 2011).

Nesta linha de pensamento, e aliado ao facto de Lyon e Maxwell (2011) e Wagner *et al.* (2009) referirem o conceito de *Greenwashing* como um comportamento hipócrita, é esperada a existência de uma relação entre a perceção de *Greenwashing* e a perceção da empresa como sendo hipócrita, sendo assim proposto que:

H1: O Greenwashing está positivamente relacionado com a Hipocrisia Corporativa.

3.2.2. *Greenwashing* e o Envolvimento com a marca

3.2.2.1. A dimensão cognitiva e o *Greenwashing*

Peltier *et al.* (2020) demonstrou que o envolvimento do consumidor depende da perceção pessoal do nível de relevância que um objeto (ou marca) possui, tendo em conta as suas necessidades, valores e interesses. Tendo em conta o crescimento da preocupação ambiental nos últimos anos, um dos aspetos mais considerados na avaliação da imagem da marca, por parte do consumidor, dá-se pela capacidade da mesma em ser ecológica e amiga do ambiente (Topal *et al.*, 2020).

Assente no facto de que envolvimento cognitivo representa toda a atividade mental do consumidor com a marca (Dessart, 2017) e que refere o nível de concentração ou interação do consumidor com a mesma (Ahn & Back, 2018), as considerações acerca da responsabilidade social de cada organização tornam-se fulcrais para uma boa relação entre ambos.

Neste sentido, é possível interpretar que uma estratégia de *Greenwashing* leva a um menor envolvimento cognitivo, na medida em que os consumidores percebem que a organização os está a iludir relativamente às suas atitudes ambientais e leva a que os mesmos se afastem. Consequentemente, a sua predisposição para aprenderem ou pensarem sobre a marca diminui, sendo, então, proposto que o *Greenwashing* está negativamente relacionado com o envolvimento cognitivo com a marca.

3.2.2.2. A dimensão afetiva e o *Greenwashing*

O crescimento do *Greenwashing* tem vindo a originar efeitos negativos na confiança dos consumidores nos produtos ecológicos, prejudicando este mercado e as empresas (Delmas & Burbano, 2011).

Hollebeek *et al.* (2014) aponta a dimensão afetiva do CBE como a mais prominente a influenciar a intenção de uso/compra do consumidor, devido à conexão criada entre ambos. Assim, os consumidores ficam mais interessados em empresas com os mesmos valores ambientais, isto é, que sejam socialmente responsáveis e cujos produtos e/ou serviços sejam realmente sustentáveis e benéficos para o ambiente (Ioannou *et al.*, 2018).

Tendo em conta que o envolvimento emocional remete para o nível de inspiração e orgulho do consumidor na marca (Ahn & Back, 2018), torna-se viável a existência de uma relação assimétrica entre o uso da estratégia de *Greenwashing* por parte de uma organização e o envolvimento emocional com o consumidor.

Quando os consumidores percebem que a empresa está a mentir sobre as características dos seus produtos ditos ecológicos ou que não contribui, efetivamente, para a proteção do ambiente, os mesmos começarão a sentir desprezo e tristeza pela marca, acabando por se distanciar emocionalmente da mesma. Assim, propõe-se que o *Greenwashing* esteja negativamente relacionado com o envolvimento emocional com a marca.

3.2.2.3. A dimensão comportamental e o *Greenwashing*

De acordo com Brodie *et al.* (2011), o CBE estende-se para lá do envolvimento do consumidor, estando também associado a uma relação proativa e interativa entre ambas as partes. Assim, um CBE positivo possui efeitos na intenção do uso do produto/serviço da marca e lealdade à mesma (Hollebeek *et al.*, 2014; Leckie *et al.*, 2016).

Adicionalmente, Van Doorn *et al.* (2010) afirma que o envolvimento comportamental entre o consumidor e a marca provêm de fatores motivacionais (quer sejam experiências positivas/alegres, ou negativas/desagradáveis entre ambos), dando origem a interações físicas por parte do consumidor (Ahn & Back, 2018).

Nesta linha de pensamento, tendo em conta que o comportamento do consumidor será positivo ou negativo conforme a sua perceção da organização e que uma atitude imoral por parte da mesma leva a um envolvimento comportamental negativo (Villiers, 2015), é possível prever que o uso do *Greenwashing* possuirá um efeito negativo nesta componente do CBE (pois, a organização opta pela ação imoral de omitir as suas verdadeiras atitudes ambientais). Assim, é proposto que:

H2: O Greenwashing está negativamente relacionado com o Envolvimento com a marca.

3.2.3. Hipocrisia Corporativa e o Envolvimento Consumidor-Marca

3.2.3.1. A dimensão cognitiva e a Hipocrisia Corporativa

A Hipocrisia Corporativa é suscetível de criar um contexto desfavorável que afeta (negativamente) a avaliação das atitudes para com a organização por parte dos seus potenciais clientes (Ioannou *et al.*, 2018). Assim, quando uma organização é percebida como hipócrita relativamente às suas iniciativas ambientais, os consumidores obtêm menos valor percebido e, conseqüentemente, menor satisfação perante os seus produtos (Ioannou *et al.*, 2018).

Segundo Brodie *et al.* (2011), consumidores cognitivamente envolvidos trazem várias vantagens para a marca, entre elas o facto de poderem dar referências e recomendações de produtos ou serviços a outros consumidores, ajudar no desenvolvimento de novos produtos e na cocriação de valor.

Estando o envolvimento cognitivo associado à vontade do consumidor em interagir, se relacionar com a marca e o nível de atenção que lhe fornece (Dessart, 2017; Peltier *et al.*, 2020), pode ser ponderado que o facto de uma empresa ser hipócrita faz com que deixe de haver confiança numa das partes.

Nesta situação, o consumidor poderá querer distanciar-se da marca e deixar de lhe dar atenção, de querer aprender sobre ela, sendo, então, proposto a existência de uma relação negativa entre uma organização hipócrita e o envolvimento cognitivo.

3.2.3.2. A dimensão afetiva e a Hipocrisia Corporativa

Segundo Dessart (2017), o envolvimento emocional refere todos os sentimentos e emoções que um consumidor desenvolve a partir das experiências e interações que tem com a marca. Assim, quanto maior for o nível de interesse do consumidor e as interações com a marca, mais intensificados são os níveis de envolvimento entre ambos (Hollebeek *et al.*, 2014; Leckie *et al.*, 2016; Vivek *et al.*, 2012)

Para além disto, Brodie *et al.* (2011) refere que os consumidores envolvidos sentem orgulho, confiança e acreditam na integridade da marca. Contudo, Ioannou *et al.* (2018)

refere que a Hipocrisia Corporativa enfraquece a habilidade da organização de induzir o sentimento de pertença do consumidor, a sua identificação com a marca e possui um impacto negativo na satisfação do mesmo. Desta forma, o facto de uma organização ser percebida como hipócrita relativamente às suas ações ou declarações pode levar a que o consumidor comece a ter ligação emocional mais fraca para com a mesma, sendo proposto que a Hipocrisia Corporativa esteja negativamente relacionada com o envolvimento emocional com a marca.

3.2.3.3. A dimensão comportamental e a Hipocrisia Corporativa

De acordo com Hollebeek *et al.* (2014) o envolvimento comportamental está relacionado com a energia, esforço e/ou tempo que o consumidor está disposto a gastar na relação com a marca. Se uma empresa for desleal com o consumidor, sendo hipócrita por exemplo, este irá sentir-se traído pelo que terá menor vontade em envolver-se ativamente com a marca, o que se traduzirá num menor envolvimento comportamental (Villiers, 2015).

Em suma, é assim proposto que:

H3: A Hipocrisia Corporativa está negativamente relacionada com o Envolvimento com a marca.

3.2.4. Ódio à Marca e o Envolvimento com o consumidor

3.2.4.1. A dimensão cognitiva e o Ódio à Marca

No sentido amplo, a experiência com uma marca remete para as “sensações específicas, emoções, cognições e respostas comportamentais relacionadas com estímulos específicos de uma determinada marca” (Brakus *et al.*, 2009, p. 53). Posto isto, o Ódio à Marca ocorre quando todas as experiências negativas com uma marca são destacadas na mente do consumidor (Hegner *et al.*, 2017).

A escolha de aversão à marca (associada ao sentimento de ódio), inclui fatores como a evasão da mesma ou troca por um dos concorrentes (Peltier *et al.*, 2020). O consumidor opta por mudar quando sente repulsa ou desconexão com a marca, quer seja devido a uma gestão negativa de um produto, por reclamações do serviço ou por posições morais/sociais inconsistentes (Kucuk, 2018; Peltier *et al.*, 2020).

No contexto de envolvimento cognitivo, quando os consumidores se sentem pouco interessados em explorar ou aprender sobre uma marca, podem acabar por manifestar uma aversão à marca, demonstrando a sua frustração com críticas e difamações (Peltier *et al.*, 2020) e distanciando-se da mesma, pois, esta não os estimula intelectualmente. Assim, pode ser considerado uma conexão direta negativa entre o envolvimento cognitivo e sentimento de Ódio à Marca, sendo proposto que o envolvimento cognitivo esteja negativamente relacionado com o Ódio à Marca.

3.2.4.2. A dimensão afetiva e o Ódio à Marca

A dimensão afetiva do CBE remete para a emoção social, baseada na manutenção da alegria da relação e no desenvolvimento do laço afetivo com a marca, como resultando da partilha de valores entre ambos (Ahn & Back, 2018). Neste sentido, quanto maior a dedicação e o envolvimento emocional que o consumidor possui com uma marca, maior será o investimento que o mesmo coloca na relação (Peltier *et al.*, 2020).

As experiências emocionais entre o consumidor e a marca aumentam a intenção de compra do cliente e a lealdade à marca (Hollebeek *et al.*, 2014). Contrariamente, se uma marca não gerar qualquer envolvimento emocional no consumidor, pode falhar na satisfação das necessidades do mesmo - visto que este também compra produtos por motivos hedónicos -, o que poderá fazer crescer o sentimento de nojo, raiva ou desprezo para com a marca (Peltier *et al.*, 2020). Assim, é visível uma clara e direta ligação entre o envolvimento emocional com uma marca e o sentimento de ódio perante a mesma, sendo proposto que o envolvimento emocional está negativamente relacionado com o Ódio à Marca.

3.2.4.3. A dimensão comportamental e o Ódio à Marca

O CBE é considerado como um dos aspetos mais importantes aquando da tomada de decisão dos consumidores e uma forma de melhorar a relação (Hollebeek, 2011), pelo que para uma marca ser bem-sucedida é necessária a construção de uma relação positiva com os consumidores (Bonhomme, Christodoulides & Jevons, 2010).

O envolvimento comportamental com a marca representa o nível de energia do consumidor exercido na interação com a marca (Ahn & Back, 2018). Assim, um elevado envolvimento comportamental traduz-se num desejo de usufruir múltiplas e frequentes interações com a marca, reduzindo a propensão da adoção de comportamentos que

prejudiquem a mesma - comunicação boca-a-boca negativa ou reclamações em comunidades anti marca.

Posto isto, torna-se possível a associação entre o envolvimento comportamental do consumidor e o sentimento de ódio, pelo que:

H4: O Envolvimento com a marca está negativamente relacionado com o Ódio à Marca.

Sob forma de conclusão, após a apresentação do modelo conceptual proposto para a presente investigação e a descrição das possíveis ligações entre as diferentes variáveis, são agora expostas na tabela 1, uma síntese das hipóteses de investigação formuladas, assim como o objetivo que cada uma pretende analisar.

Tabela 1 - Hipóteses de investigação e respetivos objetivos de pesquisa

Objetivo de Investigação	Hipótese de Investigação
<p>Objetivo 1: Analisar de que forma é que o facto de uma empresa utilizar a estratégia de <i>Greenwashing</i> se pode considerar como uma atitude hipócrita por parte da mesma.</p>	<p>Hipótese 1: O <i>Greenwashing</i> está positivamente relacionado com a Hipocrisia Corporativa.</p>
<p>Objetivo 2: Compreender se o <i>Greenwashing</i> influencia o Envolvimento entre o consumidor e a marca;</p>	<p>Hipótese 2: O <i>Greenwashing</i> está negativamente relacionado com o Envolvimento com a marca.</p>
<p>Objetivo 3: Perceber de que forma a hipocrisia afeta o envolvimento do consumidor, assim como os comportamentos, as opiniões e sentimentos do mesmo com a marca;</p>	<p>Hipótese 3: A Hipocrisia Corporativa está negativamente relacionada com o Envolvimento com a marca.</p>
<p>Objetivo 4: Identificar a existência de uma ligação entre o Envolvimento entre o consumidor e uma marca e o sentimento de ódio;</p>	<p>Hipótese 4: O Envolvimento com a marca está negativamente relacionado com o Ódio à Marca.</p>

Capítulo IV

Metodologia de Investigação

4. Metodologia de investigação

4.1. Introdução

Um dos pontos fulcrais de um trabalho de investigação recai na forma como serão recolhidos os dados e todas as informações necessárias para conseguir interpretar as questões de investigação, assim como a confirmação ou refutação das hipóteses apresentadas. Posto isto, nesta secção será apresentado e justificado o método escolhido para dar resposta aos objetivos da pesquisa, bem como os instrumentos necessários para estudar a atitude da amostra para com as diferentes variáveis do modelo teórico.

Inicia-se o capítulo com a definição mais pormenorizada do método de recolha dos dados – metodologia quantitativa -, caracterizando de seguida qual a população-alvo e a amostra utilizada na presente investigação. Assim, são descritas as características sociodemográficas dos indivíduos em estudo.

Numa fase seguinte, será exposto o questionário como instrumento de pesquisa, descrevendo o seu processo de construção, formato das perguntas, as diferentes partes em que estava dividido e as respetivas escalas de medida. Posteriormente, serão apresentadas as considerações e resultados acerca do pré-teste executado. A análise dos dados obtidos para caracterizar a amostra e testar as hipóteses de investigação previamente descritas teve por base o recurso a um questionário distribuído presencialmente na região de Coimbra, em Portugal.

Finaliza-se este capítulo com uma apresentação mais detalhada das métricas utilizadas, dos passos efetuados para o pré-teste e dos resultados de ambas as análises fatoriais. Para a Análise Fatorial Exploratória (AFE), foram verificados os valores de KMO e Teste de *Bartlett*, prosseguindo-se com o Método dos Componentes Principais. Posteriormente, considerando-se o Método de Equações Estruturais (MEE), executou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.2. Abordagem metodológica

Ao longo desta dissertação são explorados os conceitos de *Greenwashing*, Hipocrisia Corporativa e Ódio à Marca, considerando ainda o envolvimento cognitivo, emocional e comportamental entre um consumidor e uma determinada marca. Para uma maior eficiência na avaliação das hipóteses propostas, é necessária a recolha de um grande número de dados, representativos de uma população e cujos resultados possam ser generalizados, tornando a escolha pelo método quantitativo a mais indicada (Goertzen, 2017).

Durante o processo de revisão de literatura foi visível a coerência na metodologia utilizada por autores que estudaram as temáticas aqui abordadas. Isto é, tanto os conceitos de *Greenwashing* e Hipocrisia Corporativa (Delmas & Burbano, 2011; Yang *et al.*, 2020; Lu Zhang *et al.*, 2018), como o Ódio à Marca (Grégoire *et al.*, 2009; Romani *et al.*, 2012, 2015; Zarantonello *et al.*, 2016) e o Envolvimento Consumidor-Marca (Berger *et al.*, 2018) são analisados com recurso a uma metodologia quantitativa, maioritariamente caracterizada por questionários standardizados (Choy, 1942).

De ressaltar que a preferência por esta metodologia provém, assim, da presença de escalas e métricas anteriormente utilizadas na literatura que conseguem suportar as hipóteses de investigação articuladas no modelo conceptual proposto, levando a que seja possível a criação de um instrumento de recolha de dados para o presente estudo.

Neste sentido, os dados para o presente trabalho de investigação foram recolhidos e analisados com o recurso a um questionário estruturado, tornando possível uma posterior construção de medições claras e fiáveis para a análise estatística (Goertzen, 2017). Segundo Gil (2008), este instrumento de pesquisa torna-se vantajoso devido ao facto de 1) ser possível o conhecimento direto da realidade, não deixando alternativa a interpretações subjetivas por parte do investigador; 2) possuir uma administração mais económica e rápida; e 3) ser possível a quantificação dos dados obtidos sob forma de tabelas, permitindo o uso de correlações entre as variáveis, sabendo a margem de erro dos resultados obtidos.

Por outro lado, Goertzen (2017) refere três desvantagens ao utilizar o questionário, como a 1) impossibilidade de obter informações concretas acerca da forma como os inquiridos pensam, sentem ou agem; 2) o alcance de determinados grupos demográficos (mais vulneráveis ou desfavorecidos); e 3) ser necessário um longo período de tempo na recolha de dados em estudos de grande escala.

4.3. Seleção da população e amostra

No que refere a população da investigação, esta caracteriza-se como um conjunto de pessoas sobre as quais o investigador deseja e necessita de obter informações de modo a conseguir responder aos objetivos de pesquisa (Freitas *et al.*, 2000). Segundo Gil (2008), a informação recolhida nas pesquisas sociais abrangem um universo de elementos demasiado grande para ser possível considerá-lo como um todo. Posto isto, os dados obtidos provêm apenas de uma fração do universo em estudo – uma amostra -, sendo necessário que o processo seja executado de forma a que esta seja representativa da população-alvo e que seja possível generalizar os resultados, levando em consideração a margem de erro (Pinsonneault *et al.*, 1993).

Aquando da seleção da população e amostra, Freitas *et al.* (2000) refere a importância de o investigador possuir um claro objetivo da realização do questionário, de modo a perceber qual será a amostra adequada ou não adequada (definindo os critérios de elegibilidade dos participantes).

Sendo um dos temas fulcrais na vida de todos os cidadãos o conceito ambiental e a preocupação por opções mais ecológicas, considerou-se que para a presente investigação o mais apropriado para uma correta recolha de dados seria a obtenção de opiniões e a análise dos pontos de vista tanto de pessoas mais jovens como de adultos. Por outro lado, o tema das marcas remete para indivíduos com poder de compra e/ou que possuam experiências com alguma marca, positivas ou negativas, diretas ou indiretas - através de, por exemplo, a comunicação boca-a-boca. Assim sendo, foi considerado que a população seria um conjunto de indivíduos de diferentes idades (um espectro de idade muito vasto), iniciando-se aos 15 anos de idade. Qualquer indivíduo poderia responder se assim o desejasse, independentemente do género, ocupação profissional, estado civil ou outra característica sociodemográfica – ressalvando que todos estes dados sociodemográficos recolhidos seriam confidenciais e que seriam utilizados apenas para fins estatísticos.

No que refere ao método de aplicação do inquérito, de modo a conseguir uma maior aleatoriedade nos resultados e atenção para com as respostas dadas, foi previamente estipulado que a solução preferencial seria a distribuição presencial. Desta forma, foram distribuídos cerca de 250 questionários presenciais na região de Coimbra - em grandes empresas, lojas locais, farmácias e outros pontos possíveis para entrega -, de uma forma

totalmente aleatória, aos indivíduos disponíveis na hora e local onde foram distribuídos, sendo devolvidos 176 questionários respondidos.

A situação pandémica proveniente do Coronavírus conduziu Portugal para um nível sanitário grave, no qual se tornou necessário declarar um Estado de Emergência no país. Este cenário levou a que praticamente toda a população entrasse em confinamento sem fim previsto, muitos estabelecimentos viram-se forçados a fechar e, conseqüentemente, também a possibilidade de efetuar a distribuição do questionário presencialmente diminuiu. Adaptando as necessidades de investigação à nova realidade, de modo a obter o maior número possível de respostas, optou-se por divulgar o questionário numa rede social, através do *Facebook*.

Para a escolha da plataforma foi tido em conta a necessidade da aleatoriedade na amostra, ou seja, a condição fundamental para a divulgação do inquérito *online* seria a inexistência de qualquer relação pessoal entre os respondentes e o investigador. Posto isto, optou-se pela rede social *Facebook* com a disseminação apenas em determinados grupos relacionados com o tema em questão (*Greenwashing*, sustentabilidade ambiental, etc.). Para além dos grupos específicos, de modo a conseguir alcançar o público mais jovem, foram contactadas algumas associações de estudantes para a divulgação do questionário nos seus grupos privados nesta mesma plataforma e foram contactadas, telefonicamente, um número restrito de escolas secundárias para que, com as devidas autorizações, pudessem divulgar o inquérito aos seus alunos. Uma vez que através do formato online recolheram-se mais 179 inquéritos, a amostra final contou com 355 inquéritos válidos.

Em suma, o método utilizado para a seleção da amostra foi não-probabilística, visto que nem todos os indivíduos tinham a mesma probabilidade de serem selecionados (Freitas *et al.*, 2000), optando pela amostragem por conveniência – os inquiridos foram escolhidos por estarem disponíveis no momento em que se distribuiu presencialmente o inquérito ou por estarem incluídos nos grupos de alunos aos quais o mesmo foi aplicado (Freitas *et al.*, 2000; Gil, 2008). De seguida serão apresentados os dados estatísticos acerca do perfil sociodemográfico dos indivíduos que efetivamente participaram no estudo.

4.3.1. Caracterização da amostra

De modo a conseguir identificar o perfil dos inquiridos, procedeu-se a uma caracterização da amostra em função do sexo, idade, estado civil, profissão e nível de escolaridade. Seguidamente, serão sintetizadas em tabelas as frequências e as percentagens das variáveis sociodemográficas da amostra deste estudo.

Tendo em conta a análise dos dados obtidos, é possível afirmar – como evidenciado na tabela 2 -, que esta é constituída por 248 inquiridos do sexo feminino (correspondendo a 69,9%) e 98 inquiridos do sexo masculino (cerca de 27,6%). Por razões éticas, uma das opções a esta questão estava associada ao facto de o inquirido preferir não responder, sendo esta adotada por 2,5% da amostra (9 inquiridos).

Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Sexo

Sexo	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
Feminino	248	69,9%
Masculino	98	27,6%
Prefiro não dizer	9	2,5%
Total	355	100%

Seguidamente, no que refere às diferentes idades dos respondentes, o nosso objetivo era possuir praticamente o mesmo número de opiniões e considerações dos jovens como dos adultos. Foi verificado que, efetivamente, foram obtidas 46% de respostas provenientes de jovens, isto é, 147 inquiridos, e 53 % de adultos, 154 inquiridos no total. Mais concretamente, o espectro da idade foi desde os 15 anos e terminou nos 76 anos de idade, sendo a média de idades da amostra de 30 anos.

A tabela 3 descreve ainda os diferentes intervalos de idades, sendo obtidos dados de 57 respondentes pertencentes ao intervalo dos 20 aos 29 anos (41,4%), 37 inquiridos (10,4%) ao intervalo seguinte, dos 30 aos 39 anos, 57 inquiridos (16,1%) pertencentes ao intervalo dos 40 aos 49 anos, 46 inquiridos possuíam idades dos 50 aos 59 anos (13,0%) e, por fim, 11 dos inquiridos possuíam uma idade acima dos 60 anos sendo o intervalo com menor representatividade (3,1%).

Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Idade

Idade	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Até 19 anos	147	41,4%
De 20 a 29 anos	57	16,1%
De 30 a 39 anos	37	10,4%
De 40 a 49 anos	57	16,1%
De 50 a 59 anos	46	13,0%
Mais de 60 anos	11	3,1%
Total	355	100%
Idade média	≈ 30 anos de idade	
Idade mínima	15 anos de idade	
Idade máxima	76 anos de idade	

O terceiro elemento da secção de identificação do perfil dos respondentes estava relacionado com o estado civil. Como se pode verificar na tabela 4, a maioria dos inquiridos eram solteiros – devido ao facto de metade da amostra não ter mais de 19 anos -, correspondendo a 220 indivíduos, cerca de 62%. Por outro lado, o número de indivíduos casados ou que vive em União de Facto também é significativo, 122 respondentes, correspondendo a cerca de 34,4 %. A restante amostra era composta por 10 indivíduos divorciados (2,8%) e ainda 3 indivíduos viúvos (0,8%).

Tabela 4- Perfil dos inquiridos: Estado civil

Estado civil	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Solteiro	220	62%
Casado (a)/ União de Facto	122	34,4%
Divorciado	10	2,8%
Viúvo	3	0,8%
Total	355	100%

No que refere a profissão dos indivíduos que responderam ao inquérito, até à data a maioria afirmou ser estudante, isto é, 174 indivíduos (49,0%), e 4 indivíduos declararam trabalhar e estudar ao mesmo tempo (1,1 %). Por outro lado, 153 do total de inquiridos trabalhava por conta de outrem (cerca de 43,1%), 4 inquiridos estavam desempregados (correspondendo a 1,1%) e 5 encontravam-se reformados (1,4%). Ressalvando ainda que 2

dos respondentes não se identificaram com nenhuma opção existente nesta categoria (0,6%), como é possível verificar na tabela 5.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Profissão

Profissão	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Estudante	174	49,0%
Trabalhador por conta própria	13	3,7%
Trabalhador por conta de outrem	153	43,1%
Trabalhador/Estudante	4	1,1%
Desempregado	4	1,1%
Reformado/ Aposentado	5	1,4%
Outro	2	0,6%
Total	355	100%

A última questão do questionário remetia para o nível de escolaridade mais elevado que os indivíduos possuíam. Assim, como observado na tabela 6, a grande maioria dos inquiridos (48,5%) afirmou ter concluído o ensino secundário 9º ano (172 indivíduos), seguindo-se de 84 inquiridos que possuem o ensino secundário 12º ano (cerca de 23,7%). O terceiro nível de escolaridade mais frequente foi a licenciatura ou superior, correspondendo a 58 indivíduos (16,3%) e, por fim, as opções menos frequentes constituem os níveis básico primário (7 indivíduos, cerca de 2,0%) e o curso profissional (8 indivíduos, correspondendo a 2,3%) (tabela 6).

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Escolaridade

Nível de escolaridade mais elevado	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Ensino básico primário	7	2,0%
Ensino básico 6º ano	15	4,2%
Ensino secundário 9º ano	172	48,5%
Ensino secundário 12º ano	84	23,7%
Curso profissional	8	2,3%
Frequência universitária/bacharelato	11	3,1%
Licenciatura ou superior	58	16,3%
Total	355	100%

Sob forma de conclusão, é possível afirmar que a amostra utilizada foi predominantemente do sexo feminino e que se divide em dois tipos de inquiridos, os jovens estudantes que não possuem mais de 19 anos, e a outra metade constituída por maioritariamente trabalhadores por conta de outrem. Após o processo de caracterização da amostra em estudo, é agora apresentado o questionário utilizado, incluído as respetivas escalas de medida.

4.4. Construção do questionário

Segundo Pinsonneault *et al.* (1993), a utilização do questionário como instrumento de pesquisa deve-se essencialmente ao objetivo do investigador em produzir descrições quantitativas de alguns aspetos da população em estudo e da possibilidade de analisar em detalhe a relação entre as variáveis.

Para a presente dissertação, tendo em conta o modelo conceptual acima descrito, como forma de analisar a relação entre o uso de *Greenwashing* por parte de uma marca e o sentimento de ódio dos seus consumidores, o questionário foi construído com base em quatro secções principais (pode ser consultado no Anexo 1).

Seguindo o pensamento de Zhang *et al.* (2018), optou-se por apresentar um pequeno texto com base numa marca de roupa fictícia. Foram descritos os objetivos e ações ambientais da marca, com visões positivas e considerações ambientais que a empresa diz ter e, de seguida, a explicação de que a empresa poderia não ser, efetivamente, ambientalmente positiva. Posto isto, de forma a iniciar o questionário, é colocada uma questão acerca da frequência de compra de roupa do inquirido nos últimos seis meses - a marca em análise encontra-se no setor do vestuário – seguindo-se de um conjunto de perguntas focadas na sua opinião acerca das atitudes negativas por parte desta marca fictícia descritas no texto.

A primeira e segunda partes remetem assim para os conceitos de *Greenwashing*, Hipocrisia Corporativa e o Ódio à Marca, estando o terceiro grupo focado no envolvimento emocional, cognitivo e comportamental entre o inquirido e a marca fictícia, assim como as consequências deste envolvimento.

Para finalizar, foram elaboradas algumas questões referentes aos dados demográficos - idade, sexo, estado civil, profissão atual e nível de escolaridade mais elevado -, sob forma de escolha múltipla, com exceção da idade (resposta curta e aberta).

No que refere as principais características do questionário, pode-se ainda acrescentar que todas as informações obtidas foram recolhidas de forma anónima e, para além disso, tanto a identificação do investigador como o objetivo do estudo e as instruções de preenchimento foram informadas aquando da divulgação presencial e digital do inquérito. O período de divulgação do questionário iniciou-se a 3 de março de 2021 e terminou a 15 de maio de 2021.

4.4.1. Escalas de medida

De acordo com Gil (2008), se o modelo conceptual proposto possuir na sua base variáveis sociais, a sua complexidade de análise aumenta, pois, existe dificuldade em medir opiniões e conceitos numa escala linear devido ao complexo conjunto de condutas e atitudes. Mais concretamente, estas ‘variáveis latentes’ não são diretamente mensuráveis e, portanto, só podem ser analisadas através de outras variáveis observáveis ou indicadores – recorrendo a escalas psicométricas e sociométricas como instrumentos de pesquisa de modo a operacionalizar essas variáveis ou constructos não observáveis (Marôco, 2010).

Assim, torna-se fulcral o recurso a escalas específicas, pré-definidas por investigadores no tema em estudo e a sua adaptação ao nosso instrumento de pesquisa e objetivos de investigação. As escalas sociais são, então, definidas como “instrumentos construídos com o objetivo de medir a intensidade das opiniões e atitudes da maneira mais objetiva possível” (Gil, 2008, p. 85), nas quais é pedido ao inquirido que selecione, num conjunto de itens, a opção que melhor corresponde à sua perceção para com o que está a ser estudado.

Após uma análise das escalas utilizadas para os temas desta investigação – o Ódio à Marca, Hipocrisia Corporativa, *Greenwashing* e Envolvimento com a marca (cognitivo, emocional e comportamental) -, estas foram selecionadas, traduzidas e personalizadas ao questionário aplicado. Procede-se agora à apresentação das escalas de medida utilizadas, expostas nas tabelas abaixo, sendo posteriormente testadas relativamente à sua fiabilidade e validade com a execução do pré-teste (Freitas *et al.*, 2000; Gil, 2008). As escalas mencionadas foram todas apresentadas sob forma de uma escala de *Likert* 7 pontos, onde 1 representava Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

Tabela 7 - Escala de medida do Ódio à Marca

Variável Social	Autor	Itens analisados
Ódio à Marca	Kucuk (2019)	1- Ficaria satisfeito por saber que prejudiquei de alguma forma a Trend@p.
		2- Eu estaria disposto a fazer um esforço para enfraquecer ou destruir a Trend@p.
		3- Ajudar a Trend@p a ter insucesso seria algo que me deixaria satisfeito.

Tabela 8 - Escalas de medida de *Greenwashing* e Hipocrisia Corporativa

Variável Social	Autor	Itens analisados
<i>Greenwashing</i>	Zhang <i>et al.</i> (2018)	1- A forma como a Trend@p e os seus produtos são apresentados é enganadora quanto às suas vantagens e esforços ecológicos.
		2- A marca Trend@p e os seus produtos estão associados a vantagens ecológicas que não são reais.
		3- As vantagens ecológicas associadas à marca Trend@p e aos seus produtos são exageradas.
		4- A Trend@p omite informações importantes, fazendo com que a sua preocupação ecológica pareça melhor do que na realidade é.
		5- A Trend@p e os seus produtos são apresentados com vantagens ecológicas que escondem a realidade.
Hipocrisia Corporativa	Zhang <i>et al.</i> (2020)	1- A Trend@p age de forma hipócrita.
		2- O que a Trend@p diz e faz são duas coisas diferentes.
		3- A Trend@p finge ser algo que não é.
		4- A Trend@p não faz exatamente o que diz.
		5- A Trend@p não é capaz de fazer o que promete.
		6- A Trend@p não coloca o que diz em prática.

Tabela 9 - Escalas de medida do Envolvimento com a marca

Variável Social	Autor	Itens analisados
Envolvimento emocional entre consumidor -marca	Berger <i>et al.</i> , (2018)	1- Sentir-me-ia muito positivo(a) ao usar produtos da Trend@p.
		2- Usar produtos da Trend@p deixar-me-ia feliz.
		3- Sentir-me-ia bem ao usar produtos da Trend@p.
		4- Sentir-me-ia orgulhoso(a) ao usar produtos da Trend@p.
Envolvimento cognitivo entre consumidor -marca	Berger <i>et al.</i> , (2018)	1- Usar produtos da Trend@p estimularia o meu pensamento sobre esta marca
		2- Pensaria muito sobre a Trend@p ao usar os seus produtos
		3- Usar produtos da Trend@p despertaria o meu interesse em aprender mais sobre ela.
Envolvimento comportamental consumidor -marca	Berger <i>et al.</i> (2018)	1- Eu gostaria de usar mais produtos da Trend@p que de outras marcas.
		2- Eu gostaria de usar regularmente peças da Trend@p.
		3- Se eu pudesse gostaria de usar roupa da Trend@p com frequência.

4.5. Pré-teste

Antes da aplicação do questionário em grande escala, deve ser feito um pré-teste para que sejam verificadas possíveis falhas na redação do mesmo (por exemplo, a complexidade e número das perguntas, imprecisão, nível de possível exaustão do respondente, etc.). Desta forma, é habitual escolher-se um pequeno conjunto de pessoas (entre 10 a 20) que façam parte do universo da população-alvo em estudo, para que possam posteriormente informar sobre as dificuldades encontradas durante o preenchimento (Freitas *et al.*, 2000; Gil, 2008).

Esta prova preliminar do instrumento de pesquisa tem como função certificar que este é válido e conciso ao garantir a sua clareza, precisão, ordem, formato das questões e a própria introdução do questionário (Gil, 2008). Adicionalmente, o questionário inicial deve ser testado para aferir o nível de compreensão das questões, a existência de perguntas desnecessárias, inadequadas ou demasiado difíceis e verificar se os inquiridos consideram o questionário demasiado longo, aborrecido ou complexo (Carmo & Ferreira, 2008).

Relativamente a esta investigação, o pré-teste foi aplicado junto de um pequeno grupo de 39 pessoas. O pré-teste foi realizado tanto presencialmente como em formato digital, de modo a verificar possíveis erros em ambos os formatos de preenchimento do inquérito. Assim, foram entregues 15 questionários em papel e disseminado o *link* de preenchimento junto de 24 pessoas.

O processo de recolha dos dados iniciou-se em fevereiro de 2021 e terminou no início do mês seguinte. Tendo em conta o *feedback* dos respondentes, verificou-se que o tempo médio do preenchimento do inquérito seria cerca de 9 minutos. Como as observações feitas ao inquérito foram bastante positivas, foram apenas retificados alguns detalhes necessários e iniciou-se a 3 de março de 2021 a aplicação do questionário à amostra predefinida.

4.6. Análise estatística dos dados e validade das escalas

Como referido anteriormente, as métricas utilizadas na presente investigação provêm de uma adaptação de escalas originais de autores de renome nas áreas em estudo. Neste tópico serão, assim, descritas as condições para a correta análise das escalas de medida e a possível aplicação do questionário como instrumento de pesquisa.

Segundo Gil (2008), de modo a que uma escala de medida seja adequada para uma análise objetiva das variáveis em estudo, é necessário que confirme alguns requisitos, nomeadamente a 1) definição de um contínuo – ordenação de diferentes itens com pontos de valores intermédios; 2) fidedignidade; 3) validade; 4) ponderação dos itens; 5) natureza dos itens e 6) igualdade das unidades.

No que refere o formato contínuo das escalas, a ponderação e natureza dos itens e a igualdade das unidades, o inquérito aplicado teve por base escalas definidas por investigadores na área ao longo dos anos, de forma a evitar possíveis erros. Assim sendo, optou-se por questões suportadas por uma escala de *Likert* 7 pontos (onde 1 significava Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente). Esta correspondência foi utilizada em todas as variáveis em estudo à exceção das questões sociodemográficas, que foram apresentadas sob forma de escolha múltipla.

Assim, este formato de questionário, com apenas questões de escolha simples e rápida, permitiu que a margem de erro fosse menor, os dados mais precisos e que todo o processo de recolha de dados tenha sido mais acessível.

Concluída a recolha de dados procedeu-se à análise estatística dos mesmos. Para este estudo recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais (MEE), pelo que se procedeu, numa primeira fase, a uma Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

No geral, a análise fatorial define-se como um “conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 519). Esta, pode ser dividida em análise exploratória (AFE), quando se procura validar e avaliar as escalas utilizadas, ou confirmatória (AFC), quando o objetivo é comparar os resultados obtidos com a investigação em curso (Pestana & Gageiro, 2014).

Posto isto, as escalas de medida foram inicialmente testadas através de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), a partir dos dados recolhidos no pré-teste, de forma a perceber a fiabilidade e validação do questionário para a sua divulgação em grande escala. De seguida, procedeu-se à validação do modelo e das correlações entre as diferentes variáveis latentes e os seus indicadores através do Modelo de Equações Estrutural (MEE), recorrendo à Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.6.1. Análise Fatorial Exploratória

Segundo Osborne e Fitzpatrick (2012), a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica amplamente utilizada em processos estatísticos multivariados, concebida para que os investigadores conseguissem explorar a estrutura dos seus dados.

Esta análise foca-se na determinação do número de variáveis latentes (ou fatores) responsáveis pela variação e correlação de um conjunto de medidas observadas (indicadores) (Brown, 2006). Designa-se de exploratória porque os investigadores exploram a conexão entre as variáveis não observáveis e as medidas observáveis, de forma a determinar como e até que ponto os indicadores estão ligados ao mesmo fator subjacente (Byrne, 2013).

A literatura indica a utilização desta técnica no início do processo de desenvolvimento das escalas e construção do questionário, de forma a perceber a sua validade e fiabilidade dos itens (medida observável) em medir as variáveis latentes que se propõe investigar (Brown, 2006; Byrne, 2013). Neste sentido, para esta investigação procedeu-se a AFE com os dados recolhidos durante o pré-teste, que contou com a participação de 39 respondentes.

Após a aplicação do pré-teste, foram anotadas algumas considerações dadas pelos inquiridos. Estas, não sendo preocupantes, referiram o facto de o texto parecer um pouco complexo e o facto de ser extenso. Contudo, no geral foi observado um *feedback* positivo de toda a estrutura do questionário, com um tempo de resposta de aproximadamente dez minutos, pelo que se avançou com a aplicação do mesmo à restantes amostra.

De modo a verificar a possibilidade da aplicação da AFE na matriz de dados, iniciou-se o processo com a avaliação da matriz de dados em dois critérios, o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* (Damásio, 2012). Se os dados forem considerados viáveis para análise, sucede-se a verificação da correlação entre os itens, o valor do Alfa de *Cronbach* e a percentagem de variância explicada.

O KMO consiste num índice de adequação da amostra, ou seja, explica o nível de variância do indicador que é explicado pela variável latente e o quão será adequada a aplicação da AFE a este conjunto de dados (Damásio, 2012). De acordo com o autor, calcula-se com o quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis, resultando em valores entre zero e um (Kaiser, 1974). Se assumir valores próximos de zero significa que a soma das correlações é maior que a soma das

correlações totais e a análise não é aceitável (Kaiser, 1974). A tabela 11 apresenta o conjunto de níveis nos quais o índice de KMO é interpretado, relativamente à análise fatorial.

Tabela 10 - Índice de valores de KMO

Valores de KMO	Nível de avaliação
Entre 0,9 e 1	Muito bom
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Medíocre
Entre 0,5 e 0,6	Baixo
Inferior a 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Kaiser (1974)

No que refere o Teste de Esfericidade de *Barlett* (ou *Barlett Test of Sphericity* - BTS), este avalia a hipótese de a matriz de correlação ser uma matriz de identidade, isto é, não existir correlação entre as variáveis latentes (os valores apresentados na diagonal são iguais a um e os restantes valores da matriz iguais a zero) (Pereira, 2004). Considerando a hipótese nula como a ausência de correlação significativa entre as variáveis, o nível de significância de $p < 0,05$ indica que a matriz é favorável para a AFE, não sendo considerada uma matriz identidade (Damásio, 2012; Pereira, 2004).

Relativamente ao presente estudo, os valores obtidos na análise dos dois critérios acima descritos foram bastante positivos. O índice de KMO apresentou no pré-teste valores próximos de 0,7 e 0,8 nas variáveis fulcrais do estudo e 0,6 nas restantes, demonstrando um nível adequado de correlação entre as variáveis e os seus indicadores. O Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi em todos os casos inferior ao nível de significância de 0,05 (com um $p\text{-value} = 0,000$), refutando, assim, a hipótese nula e comprovando que a matriz de dados não é uma matriz de identidade e que existe uma boa correlação entre as variáveis.

Os resultados obtidos para a avaliação destes critérios, assim como para a restante AFE, podem ser consultados em mais detalhe no Anexo 2.

Concluída a avaliação inicial dos dados, prosseguiu-se, então, com a Análise Fatorial Exploratória recorrendo ao método dos Componentes Principais (*Principal Component Analysis*, ou PCA), pois, será usado um grande número de variáveis e é necessário perceber se existe redundância. Assim, são extraídos os fatores que possam estar

a medir o mesmo constructo, reduzindo o número total de variáveis a apenas os componentes principais (Verma, 2013).

Note-se que extração de fatores engloba, assim, a determinação do menor número de fatores que podem ser usados para melhor representar as inter-relações entre o conjunto de variáveis, através do PCA (Shrestha, 2021). Segundo Shrestha (2021), este método inclui duas técnicas que ajudam na decisão de extração de fatores, o Critério de Kaiser (*Kaiser's Eigenvalue Criterion*) e o Teste de Escarpa.

Para a presente investigação, recorreu-se ao Teste de Escarpa para identificar o número ideal de fatores que podem ser extraídos antes da quantidade individual da variância ultrapassar a variância comum (Shrestha, 2021). De acordo com Tinsley e Tinsley (1987), quanto maior a percentagem de variância total explicada por um fator, maior será a contabilização dessa variância entre as variáveis que estão a ser analisadas.

No que refere a rotação dos fatores, foi escolhida a rotação ortogonal na qual os fatores extraídos são independentes uns dos outros e não apresentam correlações entre si (Damásio, 2012). Dentro deste tipo de rotação, optou-se pelo método *Varimax* de Kaiser (1958), pois, o objetivo é minimizar o número de variáveis que possuem um peso (*loading*) maior em cada indicador e avaliar a correlação entre itens, de forma a maximizar as diferenças entre as variáveis (Kaiser, 1958; Shrestha, 2021).

Os resultados de ambas as técnicas podem ser observados na tabela que se encontra no Anexo 2. Constatou-se que todas as variáveis possuem um valor de variância explicada entre os 68% e 93%, ou seja, podem ser consideradas para a interpretação dos dados. A correlação entre os itens das diferentes variáveis obtiveram todos valores superiores a 0,5.

A última etapa da AFE remete para a verificação da adequabilidade do modelo de investigação proposto, através da análise de confiabilidade das escalas e variáveis latentes. Para isto, o método mais utilizado consiste no cálculo do coeficiente Alfa de *Cronbach* (α) (Neves, 2018). Este coeficiente “avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si” (Pasquali, 2009, p. 7), variando entre zero e um e sendo influenciado tanto pelo valor das covariâncias (correlações dos itens) como pelo número de itens avaliados (Neves, 2018).

Segundo Cortina (1993), quanto menor for o número de itens numa escala, menor tenderá a ser o valor do coeficiente de alfa, por outro lado, uma matriz com elevadas correlações entre itens irá apresentar um alfa de *Cronbach* elevado (Cortina, 1993). A interpretação dos valores do alfa varia, assim, de acordo com os diferentes valores, como é

possível verificar na tabela 12, sendo que valores próximos de um indicam maior fiabilidade do instrumento de medida.

Os resultados do cálculo deste coeficiente encontram-se em mais pormenor no Anexo 2, porém, verificou-se que todas as variáveis demonstraram coeficientes de Alfa de *Cronbach* superiores a 0,84, assegurando uma consistência interna dos itens e a fiabilidade das escalas (George & Mallery, 2019). Adicionalmente, foi assegurada a unidimensionalidade de todas as variáveis.

Tabela 11 - Interpretação dos valores do Alfa de *Cronbach*

Coeficiente α	Fiabilidade
Entre 0,9 e 1	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Aceitável
Entre 0,6 e 0,7	Questionável
Entre 0,5 e 0,6	Pobre
Inferior a 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de George e Mallery (2013)

4.6.2. Análise Fatorial Confirmatória

Concluída a avaliação da fiabilidade do instrumento de medida, considerando os dados recolhidos no pré-teste, passou-se à análise dos dados através do Modelo de Equações Estruturais (MEE). Nesta fase já se considerou o total de respondentes.

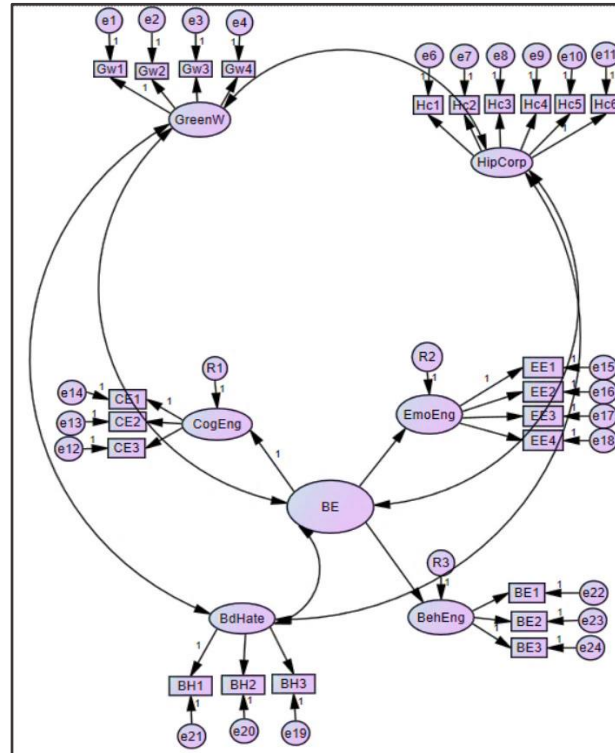
Este método, de acordo com Marôco (2010, p.3), define uma “técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas, entre variáveis”.

Mais concretamente, o MEE exige que o investigador predefina o tipo de relações teóricas que existem entre as variáveis presentes no modelo num conjunto de hipóteses, operacionalizadas em termos de restrições nas matrizes, dando-lhe um carácter confirmatório (Pilati & Laros, 2007).

O MEE é constituído por dois elementos: 1) Modelo de Medida que une um conjunto de variáveis observáveis a um conjunto menor de variáveis latentes, e 2) Modelo Estrutural que une as variáveis latentes através de uma série de relações recursivas e não recursivas (Albright, Jeremy & Park, 2006). A Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

corresponde ao modelo de medição do MEE, sendo que para esta investigação o Modelo de Medida utilizado encontra-se na figura 5.

Figura 5 - Modelo de Medida de 2ª ordem



Ao contrário da AFE, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) possui um conjunto de técnicas mais complexas e sofisticadas aquando da relação entre as variáveis (Shrestha, 2021). Enquanto que a AFE é o processo que gera a teoria e quais as variáveis e indicadores que importam para a investigação, a AFC é o processo de teste e confirmação dessa mesma teoria (Roberts, 1999).

Posto isto, este subtópico apresenta o Modelo de Medida utilizado (após o ajuste do número de indicadores de acordo com o nível de qualidade do mesmo), abordando ainda a fiabilidade de medida dos indicadores e das variáveis latentes.

4.6.2.1. Qualidade do ajustamento do Modelo de Medida

Apesar de o Modelo de Equações Estruturais ser uma das técnicas mais conceituadas pelos investigadores no que refere a pesquisa nas ciências sociais, não existe consenso acerca do índice que melhor avalia a capacidade do Modelo de Medida em

representar a correlação entre as variáveis em estudo e a teoria subjacente (Hooper *et al.*, 2008).

A literatura refere diferentes tipos de índices estatísticos que ajudam a avaliar o ajustamento do modelo aos dados recolhidos na amostra. Para este estudo iremos seguir os índices assinalados por Brown (2006) como os mais corretos: 1) Índices de Ajustamento Absoluto, incluindo o Qui-quadrado (X^2), Graus de Liberdade (X^2/gl) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e 2) Índices de Ajustamento Incremental, como o *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI) e *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI).

Cada tipo de índice oferece informações diferentes sobre o ajustamento do modelo. Os Índices de Ajustamento Absoluto analisam até que ponto o Modelo de Medida à priori se encaixa nos dados da amostra (Hooper *et al.*, 2008). O qui-quadrado e o grau de liberdade são duas medidas que avaliam o ajuste global do modelo (Hooper *et al.*, 2008), e o RMSEA baseia-se na distribuição do X^2 não-central e é um índice baseado na população, avaliando o nível em que o modelo se adequa à matriz de covariância populacional (Brown, 2006).

Por outro lado, os Índices de Ajustamento Incremental avaliam a qualidade do modelo sob teste com base na hipótese nula de que não existe correlação entre as variáveis (compara o modelo com pior ajustamento com o melhor ajustamento) (Hooper *et al.*, 2008). A tabela 13 possui os valores de referência para os testes indicados.

Tabela 12 - Valores de referência dos índices da qualidade do ajustamento

Índice de Ajustamento		Nível de Referência				Autores
		Muito Bom	Bom	Sofrível	Mau	
Índices Absolutos	X^2/gl	≤ 1]1,2]]2,5]	> 5	Sarmento & Costa (2019)
	RMSEA					Sarmento & Costa (2019)
	(<i>p-value</i> $\leq 0,05$)	$\geq 0,05$]0.05,0.08]]0.08,0.10]	> 0.10	Sarmento & Costa (2019)
Índices Incrementais	IFI	$\geq 0,95$	-	-	-	Schumacker & Lomax (2004)
	TLI	$\geq 0,95$]0.90,0.95]]0.80,0.90]	< 0.8	Sarmento & Costa (2019)
	CFI					Sarmento & Costa (2019)

Após uma revisão dos valores considerados adequados por diversos autores, concluiu-se que os resultados obtidos para o presente estudo apresentavam inicialmente valores indesejáveis, como é possível verificar na tabela 14. É necessário identificar os

pontos onde o ajustamento é mau, através dos índices de modificação (gerados no *software*) e modificar o modelo (Harrington, 2009).

Posto isto, a análise dos índices de modificação – indicadores das mudanças que podem ser feitas para melhorar o modelo (Harrington, 2009) -, demonstrou que um dos indicadores deveria ser excluído (gw5 da variável *Greenwashing*) por apresentar um erro de medida consideravelmente elevado.

O modelo de medida final (figura 5) derivou, assim, do produto desta análise da qualidade do ajustamento, possuindo valores adequados de todos os índices: $X^2/gf = 1,989$; RMSEA = 0,053; IFI = 0,973; TLI = 0,969 e CFI = 0,973.

Tabela 13 - Valores iniciais e finais do Modelo de Medida

Índices de Ajustamento	Modelo de medida original	Modelo de medida após índices de modificação
X^2/gf	2,20	1,989
RMSEA	0,058	0,053
IFI	0,965	0,973
TLI	0,960	0,969
CFI	0,965	0,973

4.6.2.2. Qualidade do Modelo de Medida (ajustamento local)

As duas condições elementares de um Modelo de Medida são a sua validade e fiabilidade. Um modelo é tanto mais válido quanto maior for a certeza de que este representa as variáveis em causa e é tanto mais fiável quanto maior confiança houver de que o valor obtido será replicado em outras medições do mesmo atributo, quando mantidas as mesmas condições (Garcia-Marques & Bártolo-Ribeiro, 2020).

Como analisado no tópico anterior, os índices de ajustamento global do modelo indicaram um bom ajustamento aos dados recolhidos, porém, pode existir um mau ajustamento local - um ou mais parâmetros não serem significativos e/ou a fiabilidade de um ou mais indicadores ser reduzida (Marôco, 2010).

Neste sentido, deve ser efetuada a análise da qualidade do Modelo de Medida recorrendo a medidas de ajuste local como 1) fiabilidade de medida dos indicadores; 2) fiabilidade das variáveis latentes; e 3) análise da validade discriminante.

i. Fiabilidade de medida dos indicadores

Note-se que os Modelos de Medida são constituídos por indicadores (variáveis observáveis) que são influenciados, afetados ou causados pela variável latente subjacente, pelo que uma mudança no construto latente será refletida em todos os seus indicadores (Hair *et al.*, 2020).

No que refere a análise de fiabilidade de medida dos indicadores, esta indica a capacidade do mesmo em medir corretamente a variável que lhe corresponde, isto é, se os indicadores possuem a relevância desejada no Modelo de Medida e se as variáveis apresentam algum problema individualmente (Marôco, 2010). Para isto, é utilizado o coeficiente de correlação múltiplo (R^2), indicando o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores.

De acordo com Marôco (2010), valores de $R^2 < 0,25$ indicam a problemas na fiabilidade, pois, o item estará a explicar menos de 25% da variância da variável latente correspondente. Assim, quanto mais próximo de 1, maior a fiabilidade do indicador.

Os resultados obtidos desta análise de fiabilidade de medida dos indicadores (tabela 15), indicam valores superiores a 0,7 em todos os itens que constam na AFC final. Assim, conclui-se que todos os itens explicam, no mínimo, 70% da variância da variável latente subjacente. Como é possível verificar, o $R^2 \geq 0,25$ para todos os indicadores, confirmando a existência de uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores.

Tabela 14 - Resultados de fiabilidade de medida dos indicadores

Variável	SRW	t-value
Greenwashing		
Gw1 - A forma como a Trend@p e os seus produtos são apresentados é enganadora quanto às suas vantagens e esforços ecológicos.	0,85	19,44
Gw2 - A marca Trend@p e os seus produtos estão associados a vantagens ecológicas que não são reais.	0,81	18,00
Gw3 - As vantagens ecológicas associadas à marca Trend@p e aos seus produtos são exageradas.	0,75	16,04
Gw4 - A Trend@p omite informações importantes, fazendo com que a sua preocupação ecológica pareça melhor do que na realidade é.	0,82	18,42
Gw5 - A Trend@p e os seus produtos são apresentados com vantagens ecológicas que escondem a realidade.	0,798	17,565

Hipocrisia Corporativa		
Hc1 - A Trend@p age de forma hipócrita.	0,83	18,91
Hc2 - O que a Trend@p diz e faz são duas coisas diferentes.	0,86	20,01
Hc3 - A Trend@p finge ser algo que não é.	0,91	22,07
Hc4 - A Trend@p não faz exatamente o que diz.	0,90	21,28
Hc5 - A Trend@p não é capaz de fazer o que promete.	0,82	18,75
Hc6 - A Trend@p não coloca o que diz em prática.	0,85	19,70
Envolvimento cognitivo com a marca		
CE1 - Usar produtos da Trend@p estimularia o meu pensamento sobre esta marca	0,85	18,30
CE2 - Pensaria muito sobre a Trend@p ao usar os seus produtos	0,83	18,08
CE3 - Usar produtos da Trend@p despertaria o meu interesse em aprender mais sobre ela.	0,84	18,30
Envolvimento emocional com a marca		
EE1 - Sentir-me-ia muito positivo(a) ao usar produtos da Trend@p.	0,88	26,91
EE2 - Usar produtos da Trend@p deixar-me-ia feliz.	0,96	29,58
EE3 - Sentir-me-ia bem ao usar produtos da Trend@p.	0,96	29,51
EE4 - Sentir-me-ia orgulhoso(a) ao usar produtos da Trend@p.	0,92	26,91
Envolvimento comportamental com a marca		
BE1 - Eu gostaria de usar mais produtos da Trend@p que de outras marcas.	0,91	34,01
BE2 - Eu gostaria de usar regularmente peças da Trend@p.	0,97	35,17
BE3 - Se eu pudesse gostaria de usar roupa da Trend@p com frequência.	0,96	34,01
Ódio à Marca		
BH1 - Ficaria satisfeito por saber que prejudiquei de alguma forma a Trend@p.	0,82	18,03
BH2 - Eu estaria disposto a fazer um esforço para enfraquecer ou destruir a Trend@p.	0,92	21,50
BH3 - Ajudar a Trend@p a ter insucesso seria algo que me deixaria satisfeito.	0,78	16,85

ii. Fiabilidade de medida das variáveis latentes

O objetivo do Modelo de Medida das variáveis latentes é de definir o número e natureza dos fatores que justifiquem a variância e covariância dentro de um conjunto de indicadores. Um fator é uma variável não observável que influencia mais do que uma variável observada e que explica as correlações entre estas (Brown, 2006)

Para a análise da fiabilidade das variáveis latentes é utilizada a Consistência Compósita, ou *Construct Reliability* (CR), designado por Hair *et al.* (2009) como uma medida que verifica a capacidade de cada indicador em medir a sua respetiva variável latente. De acordo com o mesmo autor, os valores recomendados para este indicador são acima de 0,7.

Adicionalmente, é necessário considerar também o Alfa de *Cronbach* - designado para medir a consistência interna das variáveis -, pelo que apenas será considerada a fiabilidade do instrumento quando os seus valores forem superiores a 0,7 (George & Mallery, 1999).

Para finalizar, a terceira medida de fiabilidade a analisar define-se como a Variância Média Extraída, ou *Average Variance Extracted* (AVE), caracterizada como uma medida de consistência que mede a média da percentagem de variância explicada entre os indicadores de uma variável latente e para a qual são recomendados valores superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 2009).

Tendo em conta todas as medidas indicadas, a tabela 16 representa os valores obtidos da análise da fiabilidade das variáveis em estudo. Como é possível verificar, as variáveis latentes em análise apresentaram todas valores de CR acima de 0,7 e um AVE superior a 0,5. No que refere o Alfa de *Cronbach*, os seus valores encontram-se na diagonal da tabela, indicando a existência de consistência interna para todas as variáveis e comprovando, assim, a fiabilidade das mesmas.

Tabela 15 – Análise da fiabilidade das variáveis latentes: Desvio Padrão (DP), Alfa de *Cronbach* e Matriz de Correlações

Variável Latente	X1	X2	X3	X4	DP	CR	AVE
<i>Greenwashing</i> (X1)	0,89				1,39	0,90	0,71
Hipocrisia corporativa (X2)	0,83	0,94			1,40	0,94	0,74
Envolvimento com a marca (X3)	- 0,56	- 0,61	0,95		0,97	0,98	0,83
Ódio à marca (X4)	0,51	0,60	- 0,36	0,88	1,39	0,88	0,71

Nota: A diagonal, a negrito, representa os Alphas de *Cronbach* de cada variável. A Matriz de Correlações é representada pelos valores de CR-Consistência Compósita e AVE – Variância Média Extraída.

iii. Validade discriminante

O conceito de validade discriminante compreende o grau com que os indicadores associados a uma variável apenas refletem essa variável e não outra (Fornell & Larcker, 2016). Assim, este indicador analisa se o instrumento de medida mede, efetivamente, a variável latente que é necessário medir (Hair *et al.*, 2009).

Segundo Fornell e Larcker (2016), para haver discriminação entre duas variáveis, a variância extraída média de cada variável latente (AVE) deve ser superior à variância partilhada entre elas (a sua correlação ao quadrado).

No caso desta investigação, a AVE (variância média extraída das variáveis) foi em todos os casos superior ao quadrado da correlação entre variáveis, comprovando a existência de validade discriminante e a qualidade do Modelo de Medida.

Tabela 16 - Análise da validade discriminante

Variável A ↔ Variável B	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE variável A	AVE variável B
<i>Greenwashing</i> ↔ Hipocrisia Corporativa	0,83	0,69	0,71	0,74
<i>Greenwashing</i> ↔ Envolvimento com a marca	- 0,56	0,31	0,71	0,83
<i>Greenwashing</i> ↔ Ódio à Marca	0,51	0,26	0,71	0,71
Hipocrisia Corporativa ↔ Envolvimento com a marca	- 0,61	0,37	0,74	0,83
Ódio à Marca ↔ Hipocrisia Corporativa	0,60	0,36	0,71	0,74
Ódio à Marca ↔ Envolvimento com a marca	- 0,36	0,13	0,71	0,83

Após a verificação e a finalização destes pontos, será possível avançar para o Modelo Estrutural e, conseqüentemente, para os resultados de toda a análise do Modelo de Equações Estruturais.

Capítulo V

Resultados e Discussão

5. Resultados e Discussão

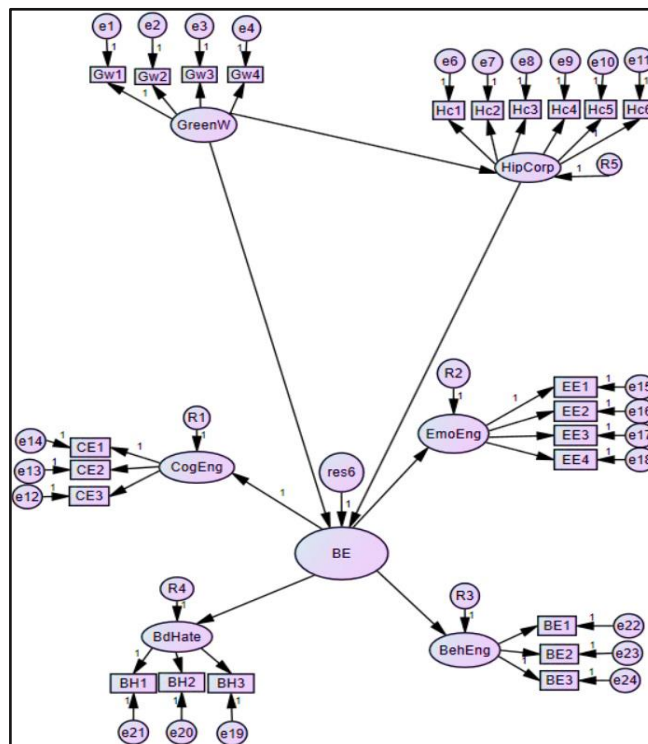
Finalizadas as análises do modelo conceptual proposto para esta investigação, prossegue-se a testagem das hipóteses apresentadas e observação dos resultados obtidos. Depois de apresentado o ajustamento do Modelo Estrutural apresenta-se o teste das hipóteses. Por fim, é apresentada a discussão dos resultados obtidos.

5.1. Modelo Estrutural

Como referido no capítulo anterior, o Modelo das Equações Estruturais (MEE) é composto por dois modelos: o Modelo de Medida (abordado no capítulo anterior) e o Modelo Estrutural, que indica e analisa as relações de causalidade entre as variáveis latentes (Albright & Jeremy, 2006).

Mais concretamente, Hair *et al.* (2009) define um Modelo Estrutural como um conjunto de relações dependentes ligando os construtos do modelo conceptual de hipóteses. A figura 6 apresenta o Modelo Estrutural proposto para esta investigação.

Figura 6 - Modelo Estrutural de 2ª ordem



Aquando da execução do modelo acima apresentado, as diferentes setas simples entre construtos significam diferentes relações que o investigador deseja impor às variáveis em estudo (Roberts, 1999). Neste caso, são especificadas relações entre os construtos ‘*Greenwashing*’ (GreenW) e ‘Hipocrisia Corporativa’ (HipCorp), que por sua vez possuem efeito no ‘Envolvimento com a marca’ (BE). Finalmente, a última seta representa a possível relação entre o Envolvimento com a marca e o ‘Ódio à Marca’ (BdHate).

No que refere o nível de ajustamento do modelo, foram novamente analisados os valores dos índices de ajustamento absoluto e incremental, sendo posteriormente confrontados com os valores de referência dos mesmos expostos na tabela 14. Posto isto, a tabela 18 apresenta os resultados obtidos na análise do *Fit* do Modelo Estrutural.

Tabela 17 – Qualidade do ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Ajustamento	<i>Fit</i> do Modelo Estrutural
X ² /gl	3,70
RMSEA	0,087
IFI	0,926
TLI	0,915
CFI	0,965

Os resultados obtidos indicam que o Modelo Estrutural possui um ajustamento adequado. Como se verificou, através das análises estatísticas e índices de ajustamento dos dados, tanto o Modelo de Medida como o Modelo Estrutural encontram-se dentro dos parâmetros normativos e, dessa forma, iremos passar para o teste das hipóteses e discussão dos resultados.

5.2. Resultados obtidos

Tendo em conta o coeficiente de correlação direta entre as diferentes variáveis, ou SRW (*Standardized Regression Weights*) e o *t-value* de cada ligação, a tabela 19 indica os valores obtidos para cada hipótese anteriormente formulada e a sua respetiva corroboração. Adicionalmente, encontra-se exposto o valor de *p* (através do número de asteriscos presentes) para que seja perceptível a significância estatística de cada uma das hipóteses em estudo.

Tabela 18 - Resultados do teste das hipóteses

	Hipótese de investigação	SRW	<i>p</i>	<i>t-value</i>	Corroboração da hipótese
H1	<i>Greenwashing</i> → Hipocrisia Corporativa	0,828	**	15,68	Corroborada
H2	<i>Greenwashing</i> → Envolvimento com a marca	- 0,170	*	- 1,70	Corroborada
H3	Hipocrisia Corporativa → Envolvimento com a marca	- 0,480	**	- 4,65	Corroborada
H4	Envolvimento com a marca → Ódio à marca	- 0,391	**	- 6,28	Corroborada

Nota: *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$ (*one tailed test*)

Os resultados apresentados indicam a corroboração das quatro hipóteses apresentadas, isto é, confirma-se que o *Greenwashing* está positivamente relacionado com a Hipocrisia Corporativa (H1: SRW = 0,828; $p < 0,01$) e negativamente associado ao Envolvimento com a Marca (H2: SRW = -0,170; $p < 0,05$). Verifica-se ainda o impacto negativo da Hipocrisia Corporativa no Envolvimento com a Marca (H3: SRW = -0,480; $p < 0,01$) e que este, por sua vez, pode ser um antecedente do Ódio à Marca (H4: SRW = -0,391; $p < 0,01$).

Para além do teste das diferentes hipóteses propostas, indicando o efeito direto que cada variável latente possui noutra, procedeu-se de igual forma à análise dos efeitos indiretos que estas podem possuir entre elas. No sentido de averiguar este critério recorreu-se ao método de *bootstrapping*, no qual os valores obtidos se encontram na tabela 20, assim como os respetivos valores de significância.

Tabela 19 - Efeitos indiretos entre as variáveis latentes

	Envolvimento com a marca	Ódio à Marca
<i>Greenwashing</i>	- 0,40 (**)	0,22 (**)
Hipocrisia Corporativa	-	0,19 (**)

Nota: *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$ (*one tailed test*)

Analisando a tabela acima exposta, a variável *Greenwashing* possui uma relação indireta negativa com o Envolvimento com a marca (SRW = -0,40 e $p < 0,01$). No que refere a relação entre o *Greenwashing* e o Ódio à Marca, verifica-se o efeito positivo indireto (SWR = 0,22 e $p < 0,01$). Por fim, confirma-se o efeito indireto positivo da Hipocrisia Corporativa no Ódio à Marca (SWR = 0,19 e $p < 0,01$).

5.3. Discussão dos resultados

O presente subtópico tem como objetivo resumir os resultados obtidos provenientes do teste de hipóteses. Assim, serão analisados e justificados os dados obtidos, tendo em conta o enquadramento teórico previamente feito e as questões de investigação colocadas.

Neste sentido, serão abordados dois tópicos distintos: 1) as relações existentes entre o *Greenwashing*, Hipocrisia Corporativa e Envolvimento com a marca; e 2) a relação existente entre o Envolvimento com a marca e o Ódio à Marca.

Com o crescimento de preocupações com questões sociais e ambientais, assiste-se a um aumento do desejo dos consumidores em adquirir produtos mais sustentáveis e ecológicos, pelo que a Responsabilidade Social Corporativa deve ser um tema ainda mais presente na gestão das empresas, de forma a que não sejam geradas atitudes negativas e prejudiciais para a organização (Chen *et al.*, 2020; Genç, 2013; Wagner *et al.*, 2009).

Muitas organizações utilizam práticas ecológicas apenas para se tornarem famosas, aumentar a sua quota de mercado, vendas e positividade na mente dos consumidores (Hameed *et al.*, 2021). Após a decisão de se assumir como ambientalmente responsável, a falta de sinceridade acerca das suas verdadeiras motivações pode levar à perceção de que a mesma está a ser hipócrita com o seu público-alvo.

A Hipocrisia Corporativa é definida como "a crença de que uma empresa afirma ser algo que não é" (Wagner *et al.*, 2009, p. 79), referindo também a falta de sinceridade nos motivos de uma empresa (Yoon *et al.*, 2006) e afetando negativamente a sua reputação (Shim & Yang, 2016).

Conforme proposto por Lyon e Maxwell (2011), a primeira hipótese proposta revela a relação positiva entre o *Greenwashing* e a perceção de Hipocrisia Corporativa. Os valores determinados no âmbito desta investigação confirmaram uma associação positiva na mente das pessoas entre ambos os conceitos, isto é, a atitude dos consumidores quando expostos a informações inconsistentes no que concerne o seu empenho ambiental altera-se porque entendem que existe hipocrisia. Estas mudanças de atitude vão ao encontro da literatura analisada anteriormente (Chen *et al.*, 2020; Delmas & Burbano, 2011), que indicava que as empresas que falsificam a sua comunicação como 'amiga do ambiente' são vistas como sendo hipócritas.

Adicionalmente, segundo Bae e Cameron (2006), os motivos da RSC de uma empresa podem mediar a sua reputação corporativa, pois, motivos altruístas podem conduzir a atitudes positivas por parte dos consumidores e motivos de autointeresse podem levar a

atitudes negativas para com a empresa. Quando as declarações ambientais são apresentadas e o comportamento posterior da empresa não coincide, a sensação de Hipocrisia Corporativa aumenta (Wagner *et al.*, 2009).

Como demonstrado no teste de hipóteses, os consumidores ao perceberem que a empresa está a praticar *Greenwashing* - enganar o seu público-alvo acerca das suas atitudes sustentáveis e ambientalismo (TerraChoice, 2010) -, começam a querer afastar-se da organização e a separar-se de tudo o que dela provém. Por exemplo, as organizações recorrem a textos específicos e escolhem determinadas cores dos seus produtos para afetar a perceção do consumidor, gera desconfiança por parte do consumidor quando o mesmo analisa a informação discrepante entre a RSC e o real comportamento das marcas (Topal *et al.*, 2020).

Os consumidores fazem atribuições positivas de RSC quando percebem que existe consenso entre a empresa e a causa social que esta apoia. Por outro lado, atribuem a RSC a motivos egoístas, de oportunismo e estratégias de venda quando verificam Hipocrisia Corporativa (Marín *et al.*, 2016).

Por outro lado, também a segunda e terceira hipóteses propostas foram comprovadas. Isto é, os resultados provaram que a utilização de uma estratégia *Greenwashing* e, por conseguinte, uma atitude hipócrita da organização, trazem consequências negativas no Envolvimento entre o consumidor e a marca, tal como referido por Wagner *et al.* (2009). Em termos práticos, faz sentido que o envolvimento entre ambos dependa da perceção que o consumidor tem acerca das políticas ambientais e a RSC da marca, pois, todo o envolvimento cognitivo, emocional ou comportamental do consumidor depende das interações e ideais em comum com a marca (Hollebeek *et al.*, 2014). Neste caso, tal como afirmado por Brodie *et al.* (2011), comprovou-se que a utilização de uma estratégia *Greenwashing* leva indiretamente a um CBE negativo, para além do antecedente direto da hipocrisia.

No que diz respeito à última hipótese desta investigação, verificou-se a correlação direta entre o Envolvimento com a marca e o sentimento de ódio pela mesma. Como supramencionado no capítulo dois deste estudo, existem cinco formas de levar os consumidores a sentir ódio por uma determinada marca, tendo em conta diferentes formas de envolvimento entre ambos.

Portanto, considera-se que o resultado provém do facto de o CBE ser considerado como um antecedente do Ódio à Marca, quer seja de forma passiva ou ativa, comportamental (ex: Experiência Passada Negativa), emocional (ex: Incompatibilidade Ideológica ou Fraca

Qualidade da Relação) ou cognitiva (Incongruência Simbólica ou Rumor) (Hashim & Kasana, 2019; Hegner *et al.*, 2017; Kucuk, 2018).

A presença de Incongruência Simbólica entre o consumidor e a marca ou o efeito negativo de um Rumor leva a um CBE menos positivo, tendo em conta que quando os consumidores percebem o que querem ser e atingir, afastam-se de tudo o que represente esse autoconceito indesejado (Lee *et al.*, 2009). Posto isto, tanto a incapacidade de uma marca representar uma imagem com a qual os seus consumidores se identifiquem como a divulgação de informações indesejadas acerca das falhas de um produto, contribui positivamente para o Ódio à Marca (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2018).

Por fim, a existência de Incompatibilidade Ideológica entre um consumidor e uma marca ou a Fraca Qualidade da Relação remetem para um CBE menos positivo. Tendo em conta pesquisas anteriores, o sentimento de Ódio à Marca é substancialmente maior quando são expostas irregularidades das empresas (originando uma evasão moral da marca) e quando não existe um cuidado na manutenção da relação por parte da marca, aumentando a insatisfação do consumidor (Hashim & Kasana, 2019; Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016).

Importa mencionar que o envolvimento com o consumidor através das redes sociais e a preferência do mesmo por produtos respeitadores do ambiente são duas características que se destacam atualmente. A experiência e interação *online* que os consumidores têm nas redes sociais com as empresas garante o envolvimento entre ambos (para além da relação comprador-vendedor), dando capacidade às empresas para criar relações saudáveis, compreensão da marca, fidelização, intenção de compra, advocacia dos clientes e comunicação boca-a-boca (WOM) (Topal *et al.*, 2020).

Qualquer ação que transgrida as expectativas dos consumidores irá induzir uma resposta negativa por parte do consumidor (Grégoire & Fisher, 2008). Ou seja, quanto maior a afeição do consumidor por uma marca, mais propenso este estará de perder a confiança na mesma (Jain & Sharma, 2019).

Se as empresas não agirem de forma responsável, é provável que perca o cliente e a sua relação com o mesmo (Genç, 2013). A forma como a Responsabilidade Social Corporativa influencia a relação com o consumidor possui dois determinantes, a consciência dos consumidores sobre as ações de RSC de uma marca e os motivos da marca (Du *et al.*, 2007). Os motivos podem ser extrínsecos (melhorar o bem-estar da marca com o aumento das vendas ou melhorar a imagem corporativa), ou intrínsecos (beneficiar a comunidade ou causas na qual as ações da RSC se concentram) (Du *et al.*, 2007).

Para além disto, os consumidores que fazem atribuições negativas sobre a atividade da RSC da empresa não responderão positivamente à imagem e produtos corporativos, podendo mesmo, em alguns casos, responder negativamente. Estudos anteriores sugeriram que certas atribuições podem influenciar diretamente as intenções e atitudes comportamentais dos consumidores (Marín *et al.*, 2016).

Em suma, os resultados obtidos foram consistentes com a literatura e possuem uma justificação lógica e de fácil perceção. Sendo assim aconselhado a que, de forma a evitar uma relação de Ódio à Marca por parte dos consumidores, deverão ser executadas ações por parte da empresa para garantir a satisfação e relação positiva com os seus clientes.

Capítulo VI

Conclusões

6. Conclusões

6.1. Contributo teórico

A sustentabilidade ambiental é atualmente uma questão importante em todo o mundo, tornando-se um grande motivo de preocupação nos governos, empresas e indivíduos. Brundtland (1989, p. 18) define desenvolvimento sustentável como o "desenvolvimento que satisfaz as necessidades da atual geração sem comprometer a capacidade das futuras gerações em satisfazer as suas próprias necessidades".

Tendo isto em mente, as empresas possuem uma pressão constante para ter um bom desempenho e pensar além dos lucros. Esta pressão levou à escolha de estratégias ecológicas por parte de empresas, dando cada vez mais importância aos conceitos de *marketing* ambiental e aos relatórios de sustentabilidade, com o objetivo de ganhar vantagem face aos concorrentes (Aggarwal & Kadyan, 2014). Uma característica que os consumidores mais avaliam é a Responsabilidade Social Corporativa da marca e a imagem que a mesma passa acerca da sua consciência ambiental, sendo um grande ponto negativo a utilização do *Greenwashing* como estratégia e a insensibilidade da empresa à sustentabilidade (Topal *et al.*, 2020).

As reclamações acerca do desempenho ambiental corporativo, tanto a nível do produto como a nível da empresa, têm aumentado rapidamente nos últimos anos (Lyon & Montgomery, 2015). Atualmente, os consumidores são mais prudentes nas suas compras e céticos quanto à publicidade ecológica, procurando sempre informações sobre produtos antes de os comprarem e são sensíveis a informações falsas (Shrum *et al.*, 1995).

O *marketing* ambiental define uma organização que escolhe promover uma imagem mais ecológica dos seus produtos e de si mesma (Aggarwal & Kadyan, 2014). Contudo, tal como analisado ao longo desta dissertação, muitas empresas optam pela utilização incorreta deste tipo de *marketing*, optando apenas por construir uma (falsa) imagem ecológica aos olhos dos consumidores e dos investidores – *Greenwashing*.

Ao adotarem medidas de *Greenwashing*, as empresas acabam por poupar nos custos e aumentar os benefícios, pois, implementam processos de fabrico de baixo custo e métodos de publicidade baratos. Contudo, os produtos resultantes são de baixa qualidade e degradam ainda mais o ambiente (Hameed *et al.*, 2021) e a empresa prejudica o seu sucesso (Aggarwal & Kadyan, 2014).

Como a experiência com a marca é conceptualizada como respostas tanto internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) como respostas comportamentais a estímulos da marca (o seu design, identidade, embalagem, comunicações e ambientes) (Brakus *et al.*, 2009), o efeito da experiência que o consumidor tem com a marca pode resultar em satisfação, lealdade, e envolvimento com a marca (Kumar & Kaushik, 2020).

Se os consumidores considerarem que os comportamentos de uma empresa são ideologicamente inaceitáveis devido a transgressões morais, legais, sociais ou éticas, as suas atitudes serão bastante negativas e levarão seguramente um CBE negativo com a marca. Nesta vertente, um mau envolvimento (cognitivo, emocional ou comportamental) por parte do consumidor aumenta as atitudes negativas em relação às organizações que praticam *Greenwashing* e se revelam hipócritas (Topal *et al.*, 2020), podendo mesmo chegar ao sentimento de ódio.

Assim, este resultado contribui para o conhecimento ao demonstrar que quanto maior a perceção do cliente de que a empresa está a ser hipócrita e a praticar *Greenwashing*, pior será o envolvimento entre ambos e o possível sentimento de ódio pelo consumidor (divulgando a sua opinião negativa com os outros consumidores e desincentivar a compra) (Hegner *et al.*, 2017; Zarantonello *et al.*, 2016, 2018).

Em suma, a presente investigação pretendeu confirmar uma ligação que não tinha sido anteriormente estudada e fornecer um entendimento mais profundo acerca das consequências do *Greenwashing* para as empresas e o que leva os consumidores a sentirem ódio pela mesma, de forma a ajudar os gestores de marca a desenvolver estratégias mais adequadas. Após a análise dos resultados e discussão dos mesmos, conseguiu-se dar resposta a todas as questões inicialmente colocadas, sendo possível agora atribuir algumas considerações aos gestores das empresas, apresentando os contributos teóricos e práticos desta investigação.

6.2. Contributo para a prática

Após a discussão dos dados obtidos e confirmadas as hipóteses, serão agora demonstradas algumas sugestões aos gestores. No geral, visto que uma imagem de responsabilidade neutra ou positiva fornece proteção à empresa e uma imagem negativa será um risco significativo para a marca (Klein & Dawar, 2004), é necessário que a mesma ceda

aos consumidores informações suficientes e fiáveis para criar valor, e assim, reforçar a relação entre a confiança e a intenção de compra positiva (Akturan, 2018).

Para além disto, as organizações poderão esforçar-se para eliminar e reduzir a perceção negativa dos seus clientes através de atividades integradas de comunicação de *marketing* nas redes sociais. Ao realizar atividades de comunicação, as marcas devem cumprir as promessas que fazem aos consumidores e prestar atenção à harmonia entre o que dizem e o que fazem (Topal *et al.*, 2020).

Se a marca detém uma imagem de marca e reputação negativa, então o comportamento de compra do consumidor com esta marca em particular será negativo. A imagem de marca também afeta as atitudes e perceções do cliente, desempenhando um papel muito importante no comportamento de compra de clientes. Uma má imagem de marca vai prejudicar a empresa e diminuir a sua produtividade, diminuindo o interesse nos bens e prejudicando severamente as expectativas de compra de clientes (Hameed *et al.*, 2021).

É necessário selecionar causas que a empresa conhece e que pode gerir e resolver a longo prazo. Para garantir a confiança dos consumidores, as comunicações de *marketing* devem fornecer detalhes acerca dos programas de RSC da empresa, no que refere a forma como irão ajudar a resolver problemas sociais, enfatizando os resultados e sustentabilidade, em vez de apenas introduzir a entrada das suas atividades de RSC. As iniciativas da RSC são difíceis de gerir e devem ser implementadas cuidadosamente de modo a evitar o ceticismo dos consumidores (Marín *et al.*, 2016).

Como os consumidores deixam de comprar produtos que considerem prejudiciais para o ambiente, recomenda-se às empresas que deixem de praticar estratégias de *Greenwashing* e tentar adotar medidas reais, para que possam criar confiança e lealdade à marca entre os consumidores sobre os seus produtos. Por um lado, o *Greenwashing* oferece benefícios a curto prazo, porém, é gerado ceticismo nos consumidores e, eventualmente, atitudes negativas para com a marca (Lu Zhang *et al.*, 2018).

As empresas devem aplicar as técnicas de *marketing* ecológico no seu comportamento de compra para alcançar uma vantagem competitiva sobre outros intervenientes nas indústrias. No entanto, se as empresas adotarem medidas de *Greenwashing*, isto irá prejudicar a reputação da empresa e irá diminuir ainda mais o volume de negócios da empresa (Hameed *et al.*, 2021).

Os fatores que causam o *Greenwashing* devem ser identificados, de forma a formular uma estratégia para os exterminar. A redução do *Greenwashing* irá melhorar a

imagem da marca, o amor à marca, a lealdade com a mesma e, eventualmente, o comportamento de compra (Hameed *et al.*, 2021).

Para concluir, as empresas não devem adotar técnicas de *Greenwashing* porque irão prejudicar a sua reputação. Estas práticas prejudicam a atitude do cliente em relação à compra dos seus produtos ou serviços e, para além disso, gera boca-a-boca negativo que deteriora ainda mais os comportamentos de compra dos clientes. Para evitar este boca-a-boca negativo e mudar a perceção do cliente, as empresas deverão investir o seu dinheiro em *marketing* ecológico e práticas de publicidade ecológica, de forma a mudar a mentalidade dos clientes (Hameed *et al.*, 2021).

Ao associar as atividades da RSC com o aumento do valor do cliente ou através do desenvolvimento de novas fontes de valor para o cliente, as empresas ganham vantagens competitivas e competitividade (Marín *et al.*, 2016). As organizações devem produzir produtos que sejam sustentáveis para o ambiente e não causem qualquer prejudicial afeição sobre o ambiente (Chen *et al.*, 2020).

De acordo com os resultados e dados apresentados, aconselha-se aos gestores das organizações a tomar medidas preventivas ao sentimento de ódio por parte dos clientes, com consequências negativas para a marca. Estas medidas podem passar por executar estudos de mercado das opiniões dos consumidores, percebendo as suas opiniões acerca dos produtos da marca, assim como aproveitar as reclamações como sugestões para melhorar os seus serviços e antecipar necessidades.

No que refere o envolvimento com o consumidor no seu todo, importa mencionar que as redes sociais passaram a constituir instrumentos importantes e proeminentes no *marketing* e comunicação das empresas. Além de expressarem as suas opiniões e sugestões nas redes sociais, os consumidores são afetados por toda a informação neste meio de comunicação. Assim, as marcas deverão utilizar as redes sociais para estabelecer e desenvolver laços emocionais e cognitivos com os clientes (Topal *et al.*, 2020).

Por um lado, a experiência *online* e interação que os consumidores têm com as empresas através das redes sociais garante o envolvimento do consumidor e a sua relação consumidor-marca. Este envolvimento do consumidor nas redes sociais tem um impacto na capacidade das empresas em estabelecer relações saudáveis com os consumidores, consciencialização da marca, fidelização, intenção de compra, advocacia da marca e comunicação boca-a-boca positivo (Topal *et al.*, 2020).

Por outro lado, como atualmente o consumidor possui várias formas de expressar *online* a sua opinião e experiências com uma marca (redes sociais e *blogs*), torna-se cada vez

mais fácil manifestar ódio, prejudicando a reputação da marca e influenciando negativamente todo o seu público-alvo (Kucuk, 2008).

Posto isto, considera-se que as marcas deverão conhecer as motivações dos consumidores, incluindo participar ativamente nas redes sociais, comunicar individualmente com os consumidores, estar atentas aos comentários (especialmente durante crises), seguir as queixas/sugestões e estar preparado para qualquer pergunta ou crítica que possam enfrentar, de forma a mostrar como as opiniões dos consumidores são importantes para eles (Topal *et al.*, 2020).

6.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Os resultados adquiridos são caracterizados por certas limitações, que proporcionam oportunidades para futuras investigações. Dentro delas é importante mencionar a composição sociodemográfica da amostra.

Devido à situação pandémica que se fez sentir durante o período da aplicação do questionário, não foi possível obter uma amostra representativa da população. Para uma melhor representação da população, estudos futuros deverão recolher um maior número de dados, idealmente estratificados tanto por idade como nível-socioeconómico.

Ainda, o instrumento de pesquisa deveria alcançar uma maior diversidade no que refere às localidades onde é divulgado. Desta forma, será possível estudar as consequências de uma Responsabilidade Social Corporativa negativa por parte das empresas em diferentes cidades do país, em diferentes indústrias, e perceber se os resultados obtidos acerca da relação entre o *Greenwashing* e o Ódio à Marca podem ser generalizados para todo o país e para lá da amostra selecionada.

Tendo em conta que a base da recolha dos dados para o presente estudo recaiu sob um exemplo de uma marca de vestuário fictícia, é proposto que sejam feitos estudos com marcas verdadeiras, ou manipulações experimentais nas quais são utilizadas marcas que manipulem informação sobre o seu nível de *Greenwashing*. Para além disto, poderia ser interessante aplicar um questionário onde fosse explorada a opinião dos inquiridos acerca de outra indústria.

Para finalizar, após a associação positiva indireta entre o *Greenwashing* e o Ódio à Marca, seria interessante obter uma perspetiva diferente dos antecedentes do *Greenwashing* e se as análises dos mesmos iriam levar à mesma perceção de ligação positiva entre ambos os conceitos.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The Darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 6.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(May), 144–152.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Albright, J. J. (2006). Confirmatory factor analysis using AMOS, LISREL, and MPLUS. *The Trustees of Indiana University*, 2008.
- Aumer-Ryan, K., & Hatfield, E. (2007). The Design of Everyday Hate: A Qualitative and Quantitative Analysis. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(2), 143–172.
- Balanzó, C. D., Ohme, R., & Eising, H. (2011). Predicting brand decisions through emotional engagement. In *ESOMAR WORLD RESEARCH CONFERENCE. Amsterdam: ESOMAR* (pp. 31-44).
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., & Vohs, K. D. (2001). *Bad Is Stronger Than Good*. 5(4), 323–370.
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*,

67(2), 76–88.

- Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). *The impact of user-generated content on consumer-based brand equity*. In *9th Thought Leaders International Conference on Brand Management (Vol. 61, pp. 0-16)*.
- Bosnjak, M., & Rudolph, N. (2008). Undesired self-image congruence in a low-involvement product context. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 702–712.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. *Handbook of structural equation modeling*, 361-379.
- Brundtland, G. H. . (1989). Global change and our common future. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 31(5), 16–43.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393–405.
- Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS*.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação—Guia para Autoaprendizagem (2ª edição). *Lisboa: Universidade Aberta*, 15, 16.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 194–209.
- Chen Z., Hang H., Pavelin S., & Porter, L. (2020). Corporate Social (Ir) responsibility and Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and the Protective Value of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Choy, L. T. (1942). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 99–104.

- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January 2019), 102031.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1).
- de Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953–1963.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*, 54(1), 19–35.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). *Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective*. 113(3), 464–486.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264.

- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). *Design benefits , emotional responses , and brand engagement. April.*
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O Método de pesquisa Survey. In *Revista de Administração* (Vol. 35, Issue 3, pp. 105–112).
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
- Garcia-Marques, T., & Bártolo-Ribeiro, R. (2020). The closed-ended questions formats: The nature, validity and reliability of their responses. *Análise Psicológica*, 38(2), 271-288.
- Gengç, E. (2013). An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification. *Journal of Management and Economics*, 20(2), 151–175. ´
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step. In *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step*.
- Ghani, N. H. B. A., & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950–957.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. In *Annals of Ophthalmology* (Vol. 10, Issue 1).
- Goertzen, M. J. (2017). Applying quantitative methods to research and data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12–18.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). *Consumer self concept symbolism & market behaviour. 31, 22–27.*
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 26(1), 96–117.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados.*

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 101–110.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford university press.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 227–248.
- Hays, R. D., Hayashi, T., & Stewart, A. L. (1989). A five-item measure of socially desirable response set. In *Educational and Psychological Measurement* (Vol. 49, Issue 3, pp. 629–636).
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. In *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Issue 7, pp. 555–573).
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.

- Ioannou, I., Kassinis, G. I., & Papagiannakis, G. (2018). *Who Go to Church: Corporate Social Responsibility, Perceived Corporate Hypocrisy and the Impact on Customer Satisfaction*. 1–48.
- Jahn, J., & Brühl, R. (2019). Can bad news be good? On the positive and negative effects of including moderately negative information in CSR disclosures. *Journal of Business Research*, 97(December 2018), 117–128.
- Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986–1002.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200. <https://doi.org/10.1007/BF02289233>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165–187.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. W. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329–343.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239–253.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
- Kucuk, S. U. (2008). *Negative Double Jeopardy : The role of anti-brand sites on the internet*. 15(3), 209–222.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. London: Palgrave-MacMillan.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431–443.

- Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and consumers' communications. *Marketing Science*, 32(2), 294–309.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Lee, Y. ki, Kim, S., Kim, M. seong, & Choi, J. gu. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Marketing Management*, 10(July), 20–25.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. *CBR - Consumer Behavior Review*, 4(3), 229.
- Marín, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247–260.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- Mohsen, Y., Hussein, H. M., & Mahrous, A. A. (2018). Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 95–108.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.

- Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Opotow, S., Gerson, J., Woodside, S. (2005). From moral exclusion to moral inclusion: Theory for teaching peace. *Theory into Practice: Peace Education*, 5841, 303–318.
- Osborne, J. W., & Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication analysis in exploratory factor analysis: What it is and: Why it makes your analysis better. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 17(15), 1–8.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Pasquali, L. (2009). Psychometrics. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 43, 992-999.
- Patterson, P., Yu, T., De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Australian Journal of Pharmacy*, 97(1147), 35.
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo.
- Pereira, J. C. R. (1999). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais*.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105.
- Roberts, J. K. (1999). Basic Concepts of Confirmatory Factor Analysis. *Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association*, 1–27.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.

- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions : A F. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–297.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93–107.
- Sarmiento, R. P., & Costa, V. (2019). Confirmatory Factor Analysis-A Case study.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757.
- Shim, K. J., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68–78.
- Shin, M., & Back, K. J. (2020). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 328–350.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Sternberg, R. J. (2003). *A Duplex Theory of Hate : Development and Application to Terrorism , Massacres , and Genocide*. 7(3), 299–328.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- TerraChoice. (2009). Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report : North America. *Environmental Claims in Consumer Markets*, April 2009, 26.
- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: home and family edition*.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307.
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology

- Research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414–424.
- Topal, İ., Nart, S., Akar, C., & Erkollar, A. (2020). The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 465–480.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020). Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119997.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). The country of origin effect. *Journal of Economic Psychology*, 20, 119–142.
- Verma, J. P. (2012). *Data analysis in management with SPSS software*. Springer Science & Business Media.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate.

Journal of Brand Management, 25(6), 549–560.

Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160.

Zhang, Lin, Wu, J., Chen, H., & Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2501–2521.

Zhang, Lu, Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário

INQUÉRITO

I- Indique, aproximadamente, com que frequência nos últimos 6 meses comprou roupa:

- Nunca
- Menos de uma vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 ou mais vezes por mês

Por favor, leia atentamente o seguinte caso:

A Trend@p é uma marca internacional de roupa que se está a expandir para vários países e que diz desenvolver o seu negócio de forma a contribuir para a sustentabilidade ambiental. A Trend@p lançou recentemente uma campanha de reciclagem que atribuía aos seus clientes um desconto de 20% na próxima compra caso eles entregassem na loja um saco com roupa usada da marca. A Trend@p prometeu que retiraria os tecidos das roupas usadas para fazerem novas peças de roupa. Nota-se que só 1% da roupa é que pode ser reciclada, porque a maior parte dos tecidos são uma mistura de diferentes tipos de fibras que são muito difíceis de separar.

Paralelamente, a Trend@p desenvolveu uma nova linha de roupa, que diz ser feita a partir de materiais de origem sustentável. Algumas peças desta linha são feitas com um material parecido com pele feito a partir de cascas de frutos, mas que também usa plástico e outros materiais à base de petróleo.

II. Tendo em consideração a situação descrita, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1 A forma como a Trend@p e os seus produtos são apresentados é enganadora quanto às suas vantagens e esforços ecológicos.	1	2	3	4	5	6	7
2 A marca Trend@p e os seus produtos estão associados a vantagens ecológicas que não são reais.	1	2	3	4	5	6	7
3 As vantagens ecológicas associadas à marca Trend@p e aos seus produtos são exageradas.	1	2	3	4	5	6	7
4 A Trend@p omite informações importantes, fazendo com que a sua preocupação ecológica pareça melhor do que na realidade é.	1	2	3	4	5	6	7
5 A Trend@p e os seus produtos são apresentados com vantagens ecológicas que escondem a realidade.	1	2	3	4	5	6	7
6 A Trend@p está verdadeiramente apaixonada pelo seu negócio.	1	2	3	4	5	6	7
7 A Trend@p está mesmo empenhada em fazer o seu melhor.	1	2	3	4	5	6	7
8 A Trend@p está totalmente empenhada no que faz.	1	2	3	4	5	6	7
9 A Trend@p age de forma hipócrita.	1	2	3	4	5	6	7
10 O que a Trend@p diz e faz são duas coisas diferentes.	1	2	3	4	5	6	7
11 A Trend@p finge ser algo que não é.	1	2	3	4	5	6	7
12 A Trend@p não faz exatamente o que diz.	1	2	3	4	5	6	7
13 A Trend@p não é capaz de fazer o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
14 A Trend@p não coloca o que diz em prática.	1	2	3	4	5	6	7
15 Ficaria satisfeito por saber que prejudiquei de alguma forma a Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
16 Eu estaria disposto a fazer um esforço para enfraquecer ou destruir a Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
17 Ajudar a Trend@p a ter insucesso seria algo que me deixaria satisfeito.	1	2	3	4	5	6	7
18 Detesto a Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
19 Tenho uma sensação de repulsa em relação à Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
20 Tenho um sentimento de desprezo em relação à Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
21 Tenho uma sensação de aversão em relação à Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7

III. Continuando a ter em consideração a Trend@p, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1 Sentir-me-ia muito positivo/a ao usar produtos da Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
2 Usar produtos da Trend@p deixar-me-ia feliz.	1	2	3	4	5	6	7
3 Sentir-me-ia bem ao usar produtos da Trend@p.	1	2	3	4	5	6	7
4 Sentir-me-ia orgulhoso/a ao usar produtos da Trend@p	1	2	3	4	5	6	7
5 Eu considero que a marca Trend@p é muito 'cool'.	1	2	3	4	5	6	7
6 Os meus amigos considerariam a Trend@p uma marca muito 'cool'.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
7	1	2	3	4	5	6	7
8	1	2	3	4	5	6	7
9	1	2	3	4	5	6	7
10	1	2	3	4	5	6	7
11	1	2	3	4	5	6	7
12	1	2	3	4	5	6	7
13	1	2	3	4	5	6	7
14	1	2	3	4	5	6	7
15	1	2	3	4	5	6	7
16	1	2	3	4	5	6	7
17	1	2	3	4	5	6	7
18	1	2	3	4	5	6	7
19	1	2	3	4	5	6	7
20	1	2	3	4	5	6	7
21	1	2	3	4	5	6	7
22	1	2	3	4	5	6	7
23	1	2	3	4	5	6	7
24	1	2	3	4	5	6	7

IV. Relativamente às afirmações seguintes, indique por favor o seu grau de concordância com cada uma delas:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	1	2	3	4	5	6	7
2	1	2	3	4	5	6	7
3	1	2	3	4	5	6	7
4	1	2	3	4	5	6	7
5	1	2	3	4	5	6	7
6	1	2	3	4	5	6	7
7	1	2	3	4	5	6	7
8	1	2	3	4	5	6	7
9	1	2	3	4	5	6	7
10	1	2	3	4	5	6	7
11	1	2	3	4	5	6	7
12	1	2	3	4	5	6	7
13	1	2	3	4	5	6	7
14	1	2	3	4	5	6	7
15	1	2	3	4	5	6	7
16	1	2	3	4	5	6	7

V. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino <input type="checkbox"/> (3) Outro/Prefiro não responder		
Idade: ____ anos		
Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> (3) Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> (4) Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> (5) Desempregado(a) <input type="checkbox"/> (6) Reformado(a) <input type="checkbox"/> (7) Doméstica <input type="checkbox"/> (8) Outro. Qual? _____	Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: <input type="checkbox"/> (1) Ensino básico primário <input type="checkbox"/> (2) Ensino básico preparatório 6º ano <input type="checkbox"/> (3) Ensino secundário 9º ano <input type="checkbox"/> (4) Ensino secundário 12º ano <input type="checkbox"/> (5) Curso profissional/artístico <input type="checkbox"/> (6) Frequência universitária/bacharelato <input type="checkbox"/> (7) Licenciatura ou superior

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2: Caracterização das variáveis para a Análise Fatorial Exploratória (N=39)

Variável Social	Indicadores	KMO	Teste de Esfericidade Bartlett	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	% de variância explicada
<i>Greenwashing</i>	Gw1	0,830	0,000	0,940	0,875	80,868%
	Gw2				0,766	
	Gw3				0,863	
	Gw4				0,839	
	Gw5				0,858	
Hipocrisia Corporativa	Hc1	0,840	0,000	0,907	0,763	68,560%
	Hc2				0,795	
	Hc3				0,785	
	Hc4				0,754	
	Hc5				0,610	
	Hc6				0,760	
Ódio à marca	BH1	0,691	0,000	0,870	0,750	79,652%
	BH2				0,833	
	BH3				0,677	
	HT1	0,725	0,000	0,923	0,845	
HT2	0,786					
HT3	0,795					
HT4	0,868					
Envolvimento emocional com a marca	EE1	0,852	0,000	0,944	0,883	85,557%
	EE2				0,855	
	EE3				0,826	
	EE4				0,896	
Envolvimento cognitivo com a marca	CE1	0,668	0,000	0,841	0,582	75,909%
	CE2				0,800	
	CE3				0,763	
Envolvimento comportamental com a marca	BE1	0,729	0,000	0,967	0,899	93,980%
	BE2				0,964	
	BE3				0,930	