



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Thaís Marques Carqueijo

GREENWASHING E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES:
EFEITOS MODERADORES

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho, e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Setembro de 2019



Thaís Marques Carqueijo

Greenwashing e Intenções Comportamentais dos
consumidores: Efeitos moderadores

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Filipe
Jorge Fernandes Coelho, e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra

Coimbra, Setembro, 2019

Para Beatriz, Mauro e Nádia,

Quando ando com a cabeça no espaço, vocês mantem os meus pés no chão e o meu
coração cheio.

Agradecimentos

“Não é o crítico que conta; não é o homem que aponta como o homem forte tropeça, ou onde o realizador de ações poderia ter feito melhor. O crédito pertence ao homem que está realmente na arena, cuja face está manchada pela poeira e suor e sangue; que se esforça valentemente; que erra, que “quase chega lá” repetidamente, porque não há nenhum esforço sem erro ou falha; mas quem realmente se esforça para fazer as obras; que conhece grande entusiasmo, e grande devoção; que se consome numa causa digna; que, no melhor dos casos, conhece no final o triunfo da alta realização e que, no pior dos casos, se falhar, pelo menos falhará tendo ousado muito, de modo a que o seu lugar nunca estará com aquelas almas frias e tímidas que não conhecem a vitória ou a derrota” Roosevelt (1910).

Nenhum empreendimento é realizado de forma fácil e sem esforço. Neste período, aprendi que a tese é a extensão da vida do autor. Então, para que algo de valor seja produzido, a pessoa deve primeiro criar algo de valor em si. Pessoa e obra devem ser consistentes com o resultado. Por este motivo, agradeço sincera e profundamente a todas as pessoas que me encorajaram e ajudaram a produzir algo de valor na minha vida. Manifesto aqui a minha gratidão a todos que de alguma forma contribuíram na minha caminhada.

Agradeço imensamente ao meu orientador Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho. Agradeço também a todos os colaboradores das empresas que participaram voluntariamente dos inquéritos e por fim o meu muito obrigada aos que me apoiaram incondicionalmente em todos os aspetos da vida e que seguramente compartilham da minha total alegria: Mauro, Nádia, Beatriz, Katia, Sérgio, Henrique e Rafael.

Resumo

Este estudo tem como proposta a compreensão do conceito, processo e contexto pelo qual o *greenwashing* afeta as intenções de compra dos consumidores e o *word of mouth*. Como o comportamento humano pode ser afetado por diferentes estímulos internos e externos assim como o processo de tomada de decisão, foram avaliados os traços de personalidade, valores pessoais e preocupação ambiental como fatores moderadores das relações entre *greenwashing* e intenções de compra e *word of mouth*. Em todos os modelos propostos observou-se que *word of mouth* e a intenção de compra verde apresentam uma relação negativa com a percepção de *greenwashing*, ou seja, quanto maior for a percepção da prática de *greenwashing* pelo consumidor, menor será a sua intenção de compra de produtos ecológicos e maior será a comunicação negativa entre consumidores sobre o produto/marca verde. O *word of mouth* pode influenciar as percepções individuais na forma de comentários, avaliações e julgamentos, o que torna as relações significativas para esta variável muito parecidas com as interações significativas para as intenções de compra, que podem ser classificadas como tomadas de decisão. Em termos dos traços de personalidade verificou-se que a amabilidade é um fator moderador para as duas relações e a conscienciosidade apenas foi significativa para a relação com o WOM. A preocupação ambiental, ao ser avaliada, também se mostrou como um fator moderador significativo. O benefício da redução da prática de *greenwashing* pode atingir diferentes âmbitos e as empresas que adotam essa prática devem notar que é vantajoso não apenas apresentar uma imagem de respeito ao meio ambiente, mas de fato ser assim, pois o que pode parecer uma estratégia lucrativa no fim pode vir a ser contraproducente para os objetivos estratégicos uma vez que é difícil conter as repercussões de *greenwashing* que podem durar muito tempo dependendo do impacto.

Palavras-chave:

Greenwashing, *Word of Mouth*, Intenção de Compra Verde, Efeitos Moderadores

Abstract

This study aims to understand the concept, process and context by which greenwashing affects consumers' buying intentions and word of mouth. As human behavior can be affected by different internal and external stimuli as well as the decision-making process, personality traits, personal values and environmental concern were evaluated as moderating factors in the relationship between greenwashing and purchase intentions and word of mouth. In all proposed models, it was observed that word of mouth and green purchase intention have a negative relationship with the perception of greenwashing, ie, the greater the perception of greenwashing by consumers, the lower their purchase intention of greener products and greater will be the negative communication between consumers about the green product / brand. Word of mouth can influence individual perceptions in the form of comments, judgments, and judgments, which makes the significant relationships for this variable very similar to meaningful interactions for purchase intentions. In terms of personality traits, it was found that empathy is a moderating factor for both relationships and conscientiousness was only significant for the relationship with WOM. Environmental concern also proved to be a significant moderating factor. The benefit of reducing greenwashing practices can reach different levels and companies adopting greenwashing should note that it is advantageous not only to present an image of respect for the environment, but in fact to be so. Greenwashing may seem like a profitable strategy. but it can be counterproductive to strategic objectives as it is difficult to contain the greenwashing repercussions that can last long depending on the impact.

Keywords *Greenwashing, Word of Mouth, Green buying intentions, Moderating effects*

Índice

Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Contexto da Investigação	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Estrutura	15
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
2.1. <i>Greenwashing</i>	17
2.2. Intenções de compra verde	20
2.3. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	21
2.4. Antecedentes dos comportamentos ecológicos	22
2.4.1. Preocupação Ambiental	22
2.4.2. Valores Pessoais	23
2.4.3. Personalidade	27
2.5. Aspectos Sociodemográficos	Erro! Marcador não definido.
2.6. Considerações Finais	30
3. Quadro Conceptual de investigação	33
3.1. Modelo de Investigação	33
3.2. Formulação das hipóteses	34
3.3. Metodologia	37
3.3.1. Escolha da amostra e elaboração do inquérito	38
3.3.2. Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados	39
3.3.3. Caracterização da amostra	44
3.3.4. Análise de validade das escalas	47
4. Análise e discussão dos resultados	53
4.1. Estatísticas descritivas e correlações	53
4.2. Análise das regressões	55
4.3. Discussão de resultados	68
4.3.1. A percepção do <i>greenwashing</i> relacionada com as intenções de compra de produtos ecológicos e o <i>word of mouth</i>	69
4.3.2. Efeitos moderadores dos valores pessoais na percepção do <i>greenwashing</i>	70
4.3.3. Efeitos moderadores da preocupação ambiental na percepção do <i>greenwashing</i>	72
4.3.4. Efeitos moderadores da personalidade na percepção do <i>greenwashing</i>	73
4.4. Conclusão	75
5. CONCLUSÃO	77
5.1. Contributo para a teoria	Erro! Marcador não definido.
5.2. Contributo para a gestão	Erro! Marcador não definido.
5.3. Limitações e sugestões para pesquisa futura	Erro! Marcador não definido.

Referências bibliográficas	79
ANEXO A	88
ANEXO B	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Valores Pessoais e as suas dimensões.....	26
Figura 3.1 - Quadro de investigação.....	33
Figura 3.2 - Procedimento de coleta de dados para análise estatística.	38

ÍNDICE DE TABELAS

3wTabela 2.1 - Seis Pecados de <i>Greenwashing</i> , suas definições e exemplos de aplicação.	18
Tabela 2.2 - Definições de <i>Greenwashing</i> .	19
Tabela 2.3 - Consequências do <i>Greenwashing</i> .	20
Tabela 2.4 - Tipos de Valores Pessoais.	25
Tabela 2.5 - As dimensões ou traços de personalidade.	29
Tabela 3.1 - Escala para mensuração da preocupação ambiental.	40
Tabela 3.2 - Escala para mensuração da percepção de <i>greenwashing</i> .	40
Tabela 3.3 - Escala para mensuração da intenção de compra verde e do <i>word of mouth</i> .	41
Tabela 3.4 - Escala para mensuração dos traços de personalidade.	42
Tabela 3.5 - Escala para mensuração dos valores pessoais.	43
Tabela 3.6 - Recolha de dados analisada por gênero.	44
Tabela 3.7 - Recolha de dados analisada pela faixa etária.	45
Tabela 3.8 - Recolha de dados analisada pela ocupação profissional.	45
Tabela 3.9 - Recolha de dados analisada pelo estado civil.	46
Tabela 3.10 - Recolha de dados analisada pelo nível escolar.	46
Tabela 3.11 - Recolha de dados analisada pelo rendimento mensal familiar.	47
Tabela 3.12 – Análise de confiabilidade das escalas de preocupação ambiental, <i>greenwashing</i> , intenção de compra verde e <i>word of mouth</i> .	48
Tabela 3.13 - Análise de confiabilidade da escala de personalidade.	50
Tabela 3.14 – Análise de confiabilidade da escala de valores pessoais.	51
Tabela 4.1 - Médias, desvios padrão e correlações entre as escalas.	54
Tabela 4.2 - Análise do Modelo 1 e Modelo 2.	60
Tabela 4.3 - Análise do Modelo 3 e Modelo 4.	62
Tabela 4.4 - Análise do Modelo 5 e Modelo 6.	64
Tabela 4.5 - Análise do Modelo 7 e Modelo 8.	66
Tabela 4.6 - Análise do Modelo 9 e Modelo 10.	67
Tabela 4.7 - Análise do Modelo 11 e Modelo 12.	68
Tabela 4.8 - Resumo das hipóteses e suas avaliações.	69

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo irá ser feita uma introdução ao tema, referindo o contexto da investigação, objetivo e a estrutura pela qual o trabalho será apresentado.

1.1. Contexto da Investigação

Mesmo que todas as emissões de atividades humanas parassem de repente, o clima continuaria a mudar. Em decorrência dos hábitos de vida da sociedade atual, a prosperidade económica e o bem-estar social dependem da capacidade do planeta de prover recursos e dos serviços dos seus ecossistemas (Borucke, 2013). Devemos agir para interromper e reverter o uso insustentável da natureza ou arriscar não apenas o futuro que queremos, mas também as vidas que atualmente lideramos (Watts, 2018). O movimento de sustentabilidade representa a última rodada da longa narrativa filosófica sobre o progresso humano. Os humanos não devem prejudicar a natureza porque somos parte da natureza; as espécies têm o direito de continuar; a natureza tem direitos intrínsecos mais amplos do que a mera sobrevivência das espécies (Kempton et al., 1994; Wesley Schultz & Zelezny, 1999).

O comportamento ecológico é a manifestação favorável a questões ambientais traduzidas em situações de consumo, podendo ser intencional, consciente carregada de autointeresse ou natural. O comportamento ecológico, assim como o comportamento dos indivíduos de maneira geral, é resultado de combinações entre fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos no ambiente em que este indivíduo se insere. A necessidade de compreender o comportamento de compra ecológico é especialmente oportuna devido aos avanços ambientais, científicos e de comunicação, como a internet e as mídias sociais, que aumentam a conscientização do consumidor e a preocupação com as questões ambientais (Cohen, 2014) incluindo o crescimento populacional (The New York Times, 2015) e o aquecimento global (NASA, 2015). A tendência de estudos que buscam explicar comportamentos que possuem impactos ambientais significativos é de criar modelos que englobam uma série de aspetos. Nesse contexto, a relação atitude-comportamento pode interagir com as condições externas, significando que mesmo que uma pessoa tenha a

disposição (vontade pessoal) para agir de certa forma, essa ação pode ser inibida ou facilitada pelo situacional.

Como o dano ambiental não é resultado exclusivo de irresponsabilidade das empresas, mas de toda a sociedade, acredita-se que ampliar as discussões que envolvam a postura dos consumidores frente a essas questões seja relevante, tendo em vista que a degradação ambiental é resultante de uma crise de maus comportamentos das pessoas (Maloney & Ward, 1973; Pelletier & Menard, 1997). Hoje, uma parcela crescente de consumidores deseja recompensar empresas que são sustentáveis (Goldstein et al., 2008; Griskevicius et al., 2010; Tsarenko et al., 2013). Esses consumidores estão conscientes das consequências de seu consumo, ou seja, os consumidores sinalizam e demonstram atitudes ecológicas por meio de seu comportamento de compra: estão dispostos a pagar mais por produtos ecológicos (Kotler, 2011; Laroche et al., 2001; Nielsen, 2011).

1.2. Objetivos

Há um interesse crescente entre os gestores de topo, partes interessadas e acadêmicos em relação às estratégias de marketing ecológico (Cronin et al., 2011). Em uma era de responsabilidade social corporativa, as organizações percebem que não conseguem se concentrar apenas no lucro, no retorno do investimento e no valor para o acionista. Um bom desempenho social e ambiental - muitas vezes chamado de avaliação de desempenho de “triple-bottom line” ou “people / planet / profit” (Cronin et al., 2011) - tornou-se uma necessidade para as organizações. Segundo Chen (2010) existem várias razões pelas quais as empresas procuram criar produtos verdes e marcas verdes, incluindo:

1. responder às necessidades do mercado;
2. explorar novos mercados;
3. melhorar o valor do produto;
4. estabelecer imagens positivas de marca e responsabilidades sociais, a fim de ganhar apoio social.

Além disso, as empresas desenvolveram atitudes mais positivas em relação à criação de marcas verdes (Crowley, 2008). No entanto, nem todas as empresas estão legitimamente criando marcas verdes. *Greenwashing* é definido como “o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais das organizações (nível de empresa) ou os

benefícios ambientais de um produto ou serviço (nível de produto)” (Delmas & Burbano, 2011, p. 66), sugerindo um melhor desempenho ambiental do que o comportamento ambiental real justifica. Assim, o *greenwashing* ocorre quando uma marca comunica informações positivas em relação ao seu desempenho ambiental e/ou social, apesar de seu desempenho ambiental e/ou social ser fraco (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Maxwell, 2011). O termo implica uma gestão criativa da reputação para "ocultar desvios, desviar atribuições de culpa, obscurecer a natureza do problema ou alegação, reaplicar a culpa e, finalmente, precisar aparecer em uma posição de liderança" (Laufer, 2003, p. 255). Os efeitos negativos do *greenwashing* e a falta geral de confiança sentida pelos consumidores em relação às empresas verdes têm sido apontados como um obstáculo que muitas empresas devem tentar superar (Kangum et al., 1991).

Este estudo foi realizado para contribuir com a literatura sobre *greenwashing*. A pesquisa amplia nossa compreensão do processo e do contexto pelo qual o *greenwashing* afeta as intenções de compra dos consumidores e o *word of mouth*. Especificamente, examina o papel moderador da preocupação ambiental, personalidade e valores pessoais na relação entre a percepção de *greenwashing* e intenção de compra e o *word of mouth* dos consumidores. O estudo é, pois, original ao considerar que o efeito do *greenwashing* no comportamento dos consumidores é moderado por outras variáveis.

1.3. Estrutura

O trabalho é dividido em cinco secções. Na primeira secção podemos encontrar a introdução, onde é realizada uma descrição do contexto da investigação bem como os objetivos da mesma. A segunda é dedicada à revisão de literatura, sendo dividida em quatro temas centrais: os conceitos de *greenwashing*, *word of mouth* e intenções de compra de produtos verdes e os conceitos dos fatores considerados moderadores, sendo eles: valores pessoais, preocupação ambiental e traços de personalidade. A terceira secção é reservada ao desenvolvimento do quadro conceptual e, para o efeito, é apresentado o modelo de investigação proposto e as hipóteses de trabalho que o sustentam. Nesta secção é também apresentada a amostra e validada a qualidade psicométrica dos instrumentos de medida. Na quarta secção é feita a análise dos resultados e a discussão dos mesmos. Por último, na quinta secção são evidenciadas as principais conclusões da investigação e apresentam-se também algumas limitações desta investigação e sugestões para trabalhos futuros.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo irá proceder-se a uma revisão da literatura, a qual irá servir de base para apresentar alguns conceitos essenciais à elaboração do presente trabalho. Primeiramente, será apresentado o conceito de *greenwashing*, o tema fulcral desta dissertação, partindo de um enquadramento histórico e caminhando até à sua definição e consequências. De seguida abordar-se-á a relação entre a perceção de *greenwashing*, a intenção de compra de produtos verde e *word of mounth* (WOM) verde. Por fim, serão explanados os fatores moderadores nomeadamente personalidade, preocupação ambiental e valores pessoais.

2.1. *Greenwashing*

Green-wash (green'wash ', -wôsh') - verbo: o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (TerraChoice, 2007, p.1)

Desde que Jay Westerveld propôs pela primeira vez o termo “greenwashing” em 1986, tem havido muitas definições académicas do conceito. Lyon e Maxwell (2011) definiram *greenwashing* como empresas, organizações ou governos que secretamente arruinam o meio ambiente, enquanto afirmam ativamente protegê-lo. Segundo Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* integra dois comportamentos corporativos: baixo desempenho ambiental e comunicação positiva sobre desempenho ambiental. Baseado em várias publicações que caracterizam diferentes aspetos, *greenwashing* pode ser descrito usando duas características: (a) uma característica intrínseca (distância da veracidade) e (b) uma característica comunicativa (técnicas usadas para enganar ou confundir as pessoas) (Elving & Van Vuuren, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Parguel, Benoiz-Moreau, & Russell, 2015; TerraChoice, 2010). Em relação às características intrínsecas, TerraChoice (2010) sugeriu “pecados” entre meias verdades e mentiras, os seis pecados de *greenwashing* podem ser observados na Tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Seis Pecados de *Greenwashing*, suas definições e exemplos de aplicação.

<i>Tipo de Greenwashing</i>	<i>Definição</i>	<i>Possível aplicação</i>
<i>Comércio Oculto</i>	Enfatizar uma questão ambiental à custa de preocupações potencialmente mais sérias. Em outras palavras, quando o marketing esconde um <i>trade-off</i> entre questões ambientais.	O produto não é necessariamente ambientalmente preferível apenas porque vem de uma floresta colhida de forma sustentável.
<i>Nenhuma prova</i>	Utilizar de afirmações ambientais que não são apoiadas por evidências ou certificação de terceiros.	Produtos que reivindicam obter várias percentagens de conteúdo reciclado pós-consumidor, sem fornecer quaisquer detalhes de apoio.
<i>Imprecisão</i>	Utilizar de uma alegação de marketing tão carente de detalhes que não tem sentido.	'Todo-natural' é um exemplo desse pecado. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído são todos naturais e venenosos. "Tudo natural" não é necessariamente "verde".
<i>Adorar Falsos Rótulos</i>	Criar uma falsa sugestão ou uma imagem semelhante à certificação para enganar os consumidores, fazendo-os pensar que um produto passou por um processo de certificação verde legítimo.	Produtos cuja embalagem tem uma imagem semelhante à certificação que faz a afirmação ousada de que o produto "combate o aquecimento global"
<i>Irrelevância</i>	Enfatizar uma questão ambiental não relacionada ao produto.	Alegação de que um produto é 'livre de CFC', uma vez que os CFCs são proibidos por lei.
<i>Menor dos dois males</i>	Utilizar de uma alegação ambiental para que os consumidores se sintam "verdes" em relação a uma categoria de produto que, por si só, não tem benefícios ambientais.	Os cigarros orgânicos são um exemplo desse pecado.
<i>Fibbing</i>	Quando as reclamações ambientais são totalmente falsas.	Produto falsamente declarando ser certificado pela Energy Star.

Fonte: TerraChoice, 2010

Os consumidores muitas vezes se sentem céticos sobre as alegações verdes que as organizações fazem. De fato, o *greenwashing* é uma prática comum: 95,5% dos 5.296 produtos domésticos encontrados na América do Norte foram associados a um pecado verde, como rótulos falsos, nenhuma prova da alegação ou com alguma imprecisão (TerraChoice, 2010). Além disso, os consumidores usam a sugestão extrínseca da embalagem do produto

para inferir atributos intrínsecos do produto (Underwood e Klein, 2002); ou seja, se a cor da embalagem for verde, os consumidores tendem a inferir que o produto tem atributos relacionados à natureza, mesmo que não seja ecologicamente correto. O verde também pode ser usado para evocar uma personalidade de marca (Labrecque e Milne, 2012) de força, exterior e sinceridade, o que pode aumentar o potencial de *greenwashing*.

Nos últimos anos, o número de referências a *greenwashing* na literatura aumentou rapidamente e os tipos e consequências tornaram-se um foco de pesquisa (Bowen, 2014; Lyon, 2015; Seele, 2017). Com relação às consequências, a prática não só tem impacto negativo na reputação e no desempenho financeiro das empresas (Walker & Wan, 2012; Leonidou, 2013) mas também afeta os interesses de consumidores, acionistas, investidores, reguladores, departamentos de proteção ambiental e até mesmo toda a sociedade (Du, 2015; Guo, 2017). Algumas dos conceitos e das consequências são apresentadas na Tabela 2.2 e Tabela 2.3, as consequências são diferenciadas de acordo com seu âmbito.

Tabela 2.2 - Definições de *Greenwashing*.

Definição	Referência
As empresas intencionalmente enganam os clientes com falsas alegações sobre suas ações e impactos ambientais para reparar a reputação pública ou moldar ainda mais uma boa imagem pública	(Delmas & Burbano, 2011), (Lyon & Montgomery, 2015), (Marquis, Toffel, & Zhou, 2016)
Divulgação seletiva de informações verdes positivas sobre o desempenho ambiental de uma empresa, ignorando a divulgação de informações negativas sobre esses aspetos, a fim de criar uma imagem corporativa positiva.	(Lyon & Maxwell, 2011), (Bowen & Aragon-Correa, 2014), (Marquis, Toffel, & Zhou, 2016), (Seele & Gatti, 2017)
Uma empresa tem baixo desempenho ambiental, mas comunica muito sobre seu desempenho ambiental positivo	(Delmas & Burbano, 2011), (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017)
Uso de táticas que enganam os consumidores quanto às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.	(Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011)
Empresas, organizações ou governos secretamente arruinando o meio ambiente, enquanto afirmam ativamente protegê-lo	(Lyon & Maxwell, 2011)
Ação que ocorre quando as empresas quebram suas promessas de proteção ambiental enganando os clientes em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço.	(Guo, Zhang, Wang, Bingxin Li, & Tao, 2019)

Fonte: (Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018) e Autora.

Tabela 2.3 - Consequências do *Greenwashing*.

Âmbito das consequências	Conteúdo	Referência
Empresa	Um impacto negativo na reputação e no desempenho financeiro das empresas	(Walker & Wan, 2012) (Leonidou, Kvasova, Leonidou, & Chari, 2013)
	Influencia negativamente a credibilidade da organização, o desempenho corporativo percebido pelos consumidores	(Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014)
	Influencia negativamente no valor de mercado corporativo	(Parguela, Benoit-Moreau, & Russell, 2015)
Sociedade	Um impacto negativo sobre os interesses dos consumidores, acionistas, investidores, reguladores, departamentos de proteção ambiental	(Du, 2015)
	Impacto negativo no envolvimento do público com questões ambientais mais amplas	(Gillespie, 2008)
	Um impacto negativo em toda a sociedade	(Guo, Tao, Li, & Wang, 2017)
Consumidores	A ligação negativa entre <i>greenwashing</i> e <i>green trust</i>	(Chen & Chang, 2013)
	Construção do ceticismo do consumidor	(Aji & Sutikno, 2015) (Rahman, Park, & Geng-qing Chi, 2015)
	Atitudes negativas referentes a intenção de compra	(Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018)
	Risco percebido	(Chang & Chen, 2014)

Fonte: Autora.

2.2. Intenções de compra verde

Dacin e Brown (1997), Mohr e Webb (2005) afirmam que a intenção de compra pode ser entendida como um conjunto de fatores que tendem a levar as pessoas ao desempenho de comportamentos específicos em relação a um objeto, empresa ou marca, num momento e numa situação específicos, que podem ou não ser transformados em decisão futura de compra de um determinado produto. Mowen e Minor (2003) atestam que as intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento no futuro sobre a aquisição, disposição e uso de produtos e serviços. Ajzen, Brown e Rosenthal (1996), Ajzen e Fishbein (2004), sustentam que a intenção é o preditor mais relevante do comportamento.

A intenção de compra ecológica é um plano ou expectativa do consumidor de comprar produtos ambientalmente benéficos e responsivos, conserváveis e recicláveis. As intenções de compra ecológicas referem-se à probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto resultante de seus pontos de vista ambientais e representa até que ponto os consumidores estão preparados para comprar produtos e serviços de empresas com reputação de serem ecologicamente corretas (Netemeyer et al., 2005; Newton et al., 2015).

Os consumidores estão se tornando cada vez mais amigos do meio ambiente, não apenas para ajudar a melhorar as condições ambientais, mas também para os benefícios imediatos de tal produto, o que justifica que as intenções de compra verdes têm sido a marca da compreensão do consumo verde entre culturas e economias por causa da proximidade das intenções ao comportamento real (Moona, Mohel, & Farooq, 2019),

2.3. Word of Mouth (WOM)

O WOM às vezes é examinado em relação a contextos específicos, como uma empresa ou um produto/serviço (Wien & Olsen, 2017), enquanto em outras ocasiões, ele foi examinado em relação a categorias mais amplas de produtos (Gnambs & Batinic, 2012). WOM envolve a transmissão da opinião informal de um consumidor sobre produtos e marcas derivados de experiências de consumo ou publicidade (Keller & Fay, 2012). Esse fenômeno generalizado ocorre na maioria dos processos de compra e está comprovado que exerce considerável influência sobre as decisões do consumidor, sendo que os pesquisadores definiram WOM como uma tendência comportamental para discutir vários produtos e marcas em categorias de produtos e contextos de consumo (Wien & Olsen, 2017).

O *word of mouth* (WOM) refere-se à comunicação verbal entre consumidores e outras pessoas ou partes, como canais, produtores de produtos ou serviços, especialistas, amigos e parentes. É um dos canais de comunicação mais influentes, pois acredita-se ser mais credível do que outros canais de comunicação de marketing, e a influência do WOM deve continuar a crescer devido ao aumento de canais de comunicação impulsionada pela tecnologia (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Assim como o WOM pode ter impacto positivo e negativo, sendo transmitidas experiências boas e agradáveis entre os indivíduos ou experiências desagradáveis como através de reclamações ou rumores.

Chen, Lin e Chang (2014) propõem que o WOM verde é a medida em que os clientes informam seus amigos, parentes e colegas sobre as mensagens ambientais positivas

e a natureza ambientalmente correta de um produto ou marca. Portanto, se uma empresa induzir em erro seus consumidores através do *greenwashing*, os consumidores vitimados espalharão a notícia da má conduta e avisarão, ou até mesmo impedirão, que outros comprem o produto (Chen, Lin, & Chang, 2014), especialmente em uma era de mídia social em que a informação se espalha muito rapidamente (Lim, Ting, Bonaventure, Sendiawan, & Tanusina, 2013).

2.4. Antecedentes dos comportamentos ecológicos

A literatura mostra que são vários os fatores internos e externos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler e Keller (2012), o indivíduo como consumidor sofre influências dos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Nesta seção vamos-nos centrar nos conceitos que são mais relevantes para o nosso estudo.

2.4.1. Preocupação Ambiental

Atualmente, não existe uma definição conceitual e estável de preocupação ambiental. Le Borgne, Sirieix e Costa (2015) possui um conceito sobre preocupação ambiental que abrange uma grande quantidade de atitudes sobre questões do meio ambiente. Para Crosby, Gill e Taylor (1981) a preocupação ambiental pode ser definida como uma forte atitude dos consumidores para proteger o meio ambiente. Para Kim e Choi (2005) a preocupação ambiental é definida como a preocupação de um indivíduo pelo meio ambiente e pelas questões ambientais.

Uma definição complementar sobre a preocupação ambiental é interpretá-la com base em três dimensões de uma atitude: cognitiva, afetiva e conativa. Uma pessoa que possui grande preocupação ambiental, pode ser interpretada como um sujeito que tem um adequado conhecimento ou crença nos desafios ambientais (dimensão cognitiva), que se preocupa com os desafios (dimensão afetiva) e que tem intenção de atuar para proteger o meio ambiente em que vive (dimensão conativa) (Franzen & Vogl, 2013).

É de fundamental importância para as pesquisas ambientais, a preocupação com o meio ambiente dos indivíduos e sendo este fator importante no processo de decisão do consumidor (Hines, Hungerford, & Tomera, 1987). Kim e Choi (2005) em uma pesquisa

realizada com estudantes de graduação dos EUA, relatou uma relação significativa e direta entre a preocupação ambiental e o comportamento de compras verdes. A preocupação ambiental foi o mais forte preditor do comportamento de compras verdes quando comparado à percepção da eficácia do consumidor e do coletivismo. O consumidor que possui um nível de preocupação ambiental mais elevado, pode resultar em compras *eco-friendly*, ou seja, quanto maior a preocupação, mais chances de compras de produtos ecologicamente corretos (Pollard, Kalafatis, Tsogas, & East, 1999).

A preocupação com o meio ambiental e a sociedade está intrínseca nos consumidores que se envolvem em comportamento de conservação do meio ambiente (Bamberg, 2003). Da mesma forma, Hanson (2013) relatou um efeito direto da preocupação ambiental na reciclagem e na compra de produtos verdes entre os consumidores canadenses. Posteriormente, Maichum, Parichatnon e Peng (2016) relataram uma associação positiva entre a preocupação ambiental e a intenção de compra de produtos verdes entre os consumidores tailandeses.

2.4.2. Valores Pessoais

A literatura sobre sistemas de valores revela a existência de diferentes abordagens teóricas e metodológicas que têm contribuído para uma melhor e maior compreensão dos valores humanos e da sua importância na vida das pessoas. As pessoas podem ser motivadas a se envolver em comportamentos ecológicos quando acreditam que tais comportamentos têm consequências para as coisas que elas conferem valor, como a si mesmo, aos outros, à biosfera (Joireman, 2001). Isso significa que os valores influenciam escolhas e comportamentos por meio de valências, servindo como padrões ou critérios usados pelas pessoas para tomarem decisões: as pessoas podem considerar a facilidade ou dificuldade de êxito na vida ao ter esses valores como base, mas dificilmente isso e o impacto desses valores serão exercidos de forma consciente.

Rokeach (1981, p.132) define valores como “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final da existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados finais da existência”. Assim, um valor é uma crença duradoura relativamente a uma forma de conduta ou estado final desejado que é preferível pessoal e/ou socialmente a outra forma de conduta ou estado final. Rokeach (1973) propõe dois tipos de valores: 1) instrumentais, que dizem respeito à forma como as pessoas

atuam para conseguir alcançar um fim desejado, e estão relacionados com aspectos morais e de competências como, por exemplo, a honestidade e a responsabilidade; e, 2) terminais, que representam as necessidades da natureza humana e estão associados a questões sociais e pessoais, como ter uma vida confortável.

Tendo por base a teoria de Rockeah (1973), Schwartz (1992) propõe um modelo de valores inovador. À semelhança de outros autores, Schwartz e Bilsky (1994) definiram valores como conceitos ou crenças que dizem respeito a estados desejáveis ou comportamentos que transcendem situações específicas, e que nos guiam na seleção ou avaliação de comportamentos e acontecimentos, sendo que podem ser ordenados segundo a sua importância. Os valores representam, de acordo com os autores, um conjunto de motivações que são universais e que as pessoas, independentemente do seu contexto cultural, partilham três necessidades básicas: necessidades inerentes a cada organismo, os motivos sociais relacionados com a interação social, a sobrevivência e bem-estar dos grupos. Estes pressupostos conduziram à identificação de dez valores motivacionais: universalismo, benevolência, segurança, tradição, conformismo, poder, realização, estimulação, hedonismo e auto-direção.

O que permite distinguir um valor de outro são as motivações presentes em cada um, sendo que os valores são representações cognitivas da importância dos objetivos e das motivações pessoais (Bilsky & Schwartz, 1994). Para Schwartz (2005a; 2006) todos os seres humanos devem responder a três tipos de necessidades universais: dos indivíduos como organismos biológicos, a requisitos de interação social coordenada e a necessidade de sobrevivência e de bem-estar dos grupos. Segundo o modelo de Schwartz (2003), os valores encontram-se divididos em dez tipos motivacionais, que podem ser observados na Tabela 2.4. Estes dez valores podem ser organizados segundo o grau de compatibilidade ou incompatibilidade existente entre si, dando origem a quatro valores de ordem superior que, por sua vez, são agrupados em duas dimensões que se opõem, como pode ser observado na Figura 1. Tais valores estão relacionados em uma estrutura circular distribuída em dois eixos onde se posicionam os Valores de Ordem Superior (VOS). Schwartz (2005a) sugere uma polaridade entre estes eixos, propondo a configuração onde Auto transcendência (Altruísmo) se opõe à Auto-promoção (Interesses Próprios) e Conservação (Valores Tradicionais) contrapõe à Abertura a Mudanças.

Tabela 2.4 - Tipos de Valores Pessoais.

Tipos de valores	Definição
Autodireção	são derivados de necessidades orgânicas por controle e dominância e de requisitos internacionais de autonomia e independência;
Estimulação	são derivados da necessidade orgânica de variedade e de estimulação e excitação;
Hedonismo	são derivados de necessidade orgânicas e do prazer associado a sua satisfação;
Realização	ênfaticam a demonstração de competência de acordo com padrões culturais aprovados socialmente, em interações concretas;
Poder	ênfaticam a consecução ou a manutenção de uma posição dominante, de prestígio, dentro do sistema social mais geral;
Conformidade	são derivados do requisito de que as inclinações dos indivíduos que possam romper e prejudicar a delicada interação e o funcionamento dos grupos sejam inibidas
Tradição	fazem parte dos costumes e das tradições valorizados pelo grupo, simbolizam a solidariedade do grupo e contribuem para sua sobrevivência;
Benevolência	são derivados dos requisitos básicos para o delicado funcionamento do grupo e da necessidade orgânica de afiliação; ênfaticam a preocupação voluntária com o bem-estar dos outros;
Universalismo	também são derivados das necessidades de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos; contrastam com o foco intragrupo dos valores de benevolência, pois se referem a todas as pessoas e à natureza.
Segurança	são derivados de requisitos básicos do indivíduo e dos grupos, podendo os dois subgrupos ser unificados

O VOS de Auto transcendência está relacionado à preocupação do indivíduo com o outro, com o coletivo, visando a sua aceitação por estes e o bem-estar da coletividade a que pertence. Os tipos motivacionais que se relacionam com esse valor de ordem superior são o universalismo e a benevolência.

181287

Contraopondo a Auto transcendência está o VOS de auto-promoção. Esta, diferentemente da anterior, tem seu foco nos interesses pessoais, mais egoísticos, que se

relaciona com a busca do sucesso pessoal e o domínio sobre os outros. Os tipos motivacionais a ela relacionados são o poder e a realização. Na outra relação de polaridade entre os VOS, temos a Abertura a Mudança, ligada à independência de pensamento e de ação, e que possui os tipos motivacionais da autodeterminação, do hedonismo e da estimulação como seus integrantes. Na extremidade oposta deste mesmo eixo se encontra o VOS Conservação, com interesses estabelecidos na manutenção e preservação do status quo, e possuindo como tipos motivacionais a segurança, a conformidade e a tradição.

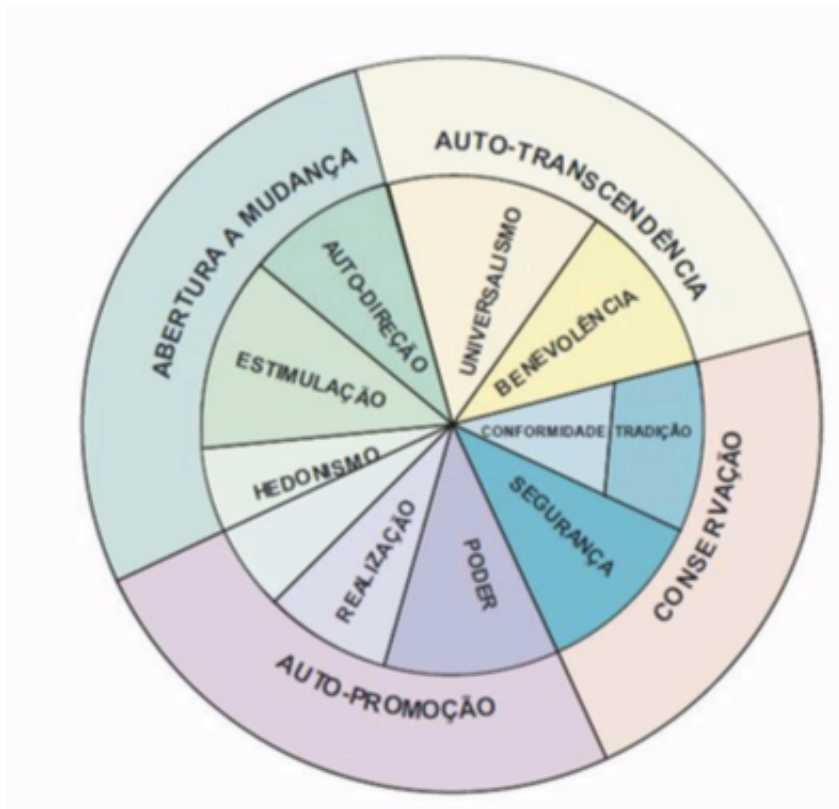


Figura 2.1 - Valores Pessoais e as suas dimensões.

Hansla, Gamble, Juliusson e Garling (2007) só o sugerem que diferentes pessoas se envolvem em questões ambientais e realizam comportamentos ambientais porque acreditam e estão preocupados com as consequências adversas dos problemas ambientais para si mesmos (crenças e preocupações egoístas), para os outros (crenças e preocupações socio-altruístas) ou para a biosfera (crenças e preocupações da biosfera). Eles sugerem que suas pesquisas fornecem suporte empírico para a afirmação de que as preocupações ambientais egoístas, sócio-altruístas e biosféricas estão relacionadas à conscientização das consequências, e que ambas estão relacionadas aos três tipos de valor de poder, benevolência

e universalismo. De acordo com a mesma pesquisa, os resultados mostraram que a benevolência está relacionada à crença e às preocupações ambientais sócio-altruísta, enquanto o universalismo está relacionado à biosfera. Além disso, os resultados mostraram que o poder estava positivamente relacionado à preocupação ambiental egoísta.

2.4.3. Personalidade

A palavra personalidade tem origem em *persona*, que era a máscara usada no teatro grego e romano para representar uma personagem (Gleitman, Fridlund, e Reisberg, 2014). Tal como no teatro, onde existem personagens muito diferentes umas das outras, também no mundo real existem pessoas muito diferentes umas das outras, diferentes no modo como se olham e julgam a si próprias e também nas suas perspetivas acerca do mundo e do futuro (Gleitman et al., 2014). Às diferenças nos modos de pensar, nos desejos e no comportamento dá-se o nome de padrões distintivos de personalidade (Gleitman et al., 2014) e o conhecimento da sua existência está longe de ser uma descoberta recente.

Apesar das diferentes abordagens no estudo e na conceptualização da personalidade, parece ser consensual a existência de três componentes presentes na sua definição: a personalidade revela a singularidade da pessoa, é estável e duradoura e é determinada por forças ou disposições que estão presentes na pessoa (Krahe, 1992). Hoje em dia, a grande maioria dos teóricos considera a personalidade humana como algo mais complexo do que aquilo que poderia ser descrito por apenas uma perspetiva (Gleitman et al., 2014). No entanto, cada uma delas é válida, pois todas apresentam diferentes perspetivas sobre a mesma matéria (Gleitman et al., 2014). De facto, alguns dos aspetos da personalidade são obviamente inatos (perspetiva dos traços), outros são aprendidos (perspetiva cognitivo-comportamental), alguns resultam de pulsões inconscientes (perspetiva psicodinâmica), enquanto que outros revelam a necessidade de crescimento (perspetiva humanista) e outros ainda podem estar limitados por uma determinada cultura (perspetiva sociocultural) (Gleitman et al., 2014). A existir uma teoria unificada da personalidade, ela terá certamente de descrever todos estes aspetos da natureza humana (Gleitman et al., 2014).

Personalidade foi conceituada a partir de uma variedade de perspetivas teóricas, e em vários níveis de abstração ou amplitude (John, Hampson, & Goldberg, 1991; McAdams, 1995). Cada um desses níveis fez contribuições únicas para nossa compreensão das diferenças individuais de comportamento e experiência. Devido à existência de tantas

perspectivas para analisar a personalidade a sua mensuração tornou-se muito diversa, existindo escalas com o mesmo nome para medir conceitos diferentes e escalas com nomes diferentes para medir conceitos muito semelhantes (John e Srivastava, 1999). Numa tentativa de encontrar uma linguagem comum, que pudesse ser “falada” por toda a comunidade científica, vários académicos (e.g. Cattell, 1943; Fiske, 1949; Norman, 1963; Tupes e Christal, 1992) desenvolveram modelos taxonómicos de traços de personalidade baseados no trabalho seminal de Allport e Odbert (1936). De acordo com Hansenne (2003) “existem quase tantas teorias da personalidade como autores” (p. 112). Ainda que todas as perspectivas tenham conteúdos relevantes para uma maior e melhor compreensão da personalidade, este trabalho centrar-se-á na perspectiva das dimensões “Big Five”.

Pesquisadores como Costa e McCrae (1985), Goldberg (1992) e Saucier (1994) apoiaram a existência de cinco dimensões básicas da personalidade. Estas cinco dimensões representam a personalidade no nível mais amplo de abstração, e cada dimensão resume um grande número de características de personalidade distintas e mais específicas. As descrições dos traços são:

1. extroversão (ou introversão), representando o grau em que uma pessoa é extrovertida ou tímida;
2. (in) estabilidade, que capta a uniformidade ou firmeza da constituição emocional geral de uma pessoa;
3. amabilidade ou visão geral dos sentimentos em relação aos outros;
4. conscienciosidade, representando o grau de ordem, organização e precisão;
5. abertura à experiência (ou criatividade), que representa o grau de imaginação ou originalidade da pessoa.

As dimensões referidas não representam a visão de uma perspectiva teórica específica, mas sim resultam da análise de termos de linguagem natural utilizados pelas pessoas para se descreverem a si próprias e às outras (John e Srivastava, 1999). Assim, as dimensões “Big Five” são descritas na Tabela 2.5.

Tabela 2.5 - As dimensões ou traços de personalidade.

Dimensão	Traços associados	Definição
Extroversão	Energia, entusiasmo, sociabilidade, atividade, assertividade e afetividade positiva.	Refere-se à assertividade e dominância que cada indivíduo exhibe no contexto social (Kwang e Rodrigues, 2002), englobando traços relacionados com atividade, energia, dominância, sociabilidade, expressividade e emoções positivas (Benet-Martínez e John, 1998). Desta forma, pessoas mais extrovertidas tendem a comunicar mais com outras pessoas (Thoms, Moore, e Scott, 1996).
Amabilidade	Altruísmo, afeto, confiança, modéstia e simpatia.	Refere-se ao afeto e cuidado depositado nas relações interpessoais (Kwang e Rodrigues, 2002) e engloba traços como o altruísmo, confiança, modéstia e sensibilidade (Benet-Martínez e John, 1998). Assim, pessoas com um nível elevado desta dimensão oferecem ajuda, aceitam sugestões, trabalham com outras pessoas para resolver problemas e levam em consideração as necessidades, motivações e ideias dos outros (Thoms <i>et al.</i> , 1996).
Conscienciosidade	Constrangimento, controlo de impulsos, pensar antes de agir, atrasar gratificações, seguir normas e regras, planificar, organizar e priorizar tarefas.	Refere-se à diligência e fiabilidade de um indivíduo ao executar determinada tarefa (Kwang e Rodrigues, 2002), englobando traços como a confiabilidade, realização, orientação e perseverança (Thoms <i>et al.</i> , 1996). Uma pessoa com uma elevada conscienciosidade é organizada, com recursos, prefere a ordem, pensa antes de agir e considera-se responsável pelos seus atos (Hough, Eaton, Dunnette, Kamp, e McCloy, 1990).
Neuroticismo (estabilidade emocional)	Afetividade negativa, nervosismo, ansiedade, tristeza e tensão	Refere-se às diferenças entre indivíduos na forma como experienciam o stress e a ansiedade (Kwang e Rodrigues, 2002), englobando traços como a ansiedade, autoconfiança, pessimismo e autoconsciência (Thoms <i>et al.</i> , 1996). Uma pessoa emocionalmente estável é geralmente calma, com um humor moderado e não é demasiadamente perturbada por situações stressantes (Hough <i>et al.</i> , 1990).
Abertura à experiência	Originalidade, mente aberta	Refere-se à tendência de perseguir novas experiências na vida (Kwang e Rodrigues, 2002) e engloba traços como o ser-se imaginativo, culto, curioso, original, inteligente e artisticamente sensível (Barrick e Mount, 1991). Assim, uma pessoa com uma elevada abertura à experiência será mais tolerante à ambiguidade (Thoms <i>et al.</i> , 1996).

Neste sentido, a proposta subjacente é a de que a personalidade humana pode ser descrita nos termos de cinco dimensões, da mesma forma que a dimensão física pode ser descrita nos termos de três: largura, comprimento e altura (Gleitman et al., 2014). Porém, é de realçar que as dimensões *Big Five* não implicam que as diferenças de personalidade se resumam a apenas cinco traços, elas representam a personalidade no nível mais amplo de abstração e cada dimensão inclui um grande número de características de personalidade mais específicas (Costa e McCrae, 1995). Assim, uma descrição da personalidade segundo as cinco dimensões permite uma variedade infinita de personalidades diferentes e a sua

descrição revelará muitas coisas sobre as características de qualquer pessoa (Gleitman et al., 2014).

Apenas alguns artigos sobre questões verdes, até o momento, vincularam o comportamento ecológico à personalidade. Balderjahn (1988) descobriu que a personalidade tem um efeito sobre o consumo e uso verde. A pesquisa de Soliño e Farizo (2014) sobre como os traços de personalidade se relacionam com as preferências verdes descobriu que os indivíduos altamente abertos eram os mais propensos a escolher opções voltadas para a proteção ambiental em comparação com outros traços de personalidade. Além disso, ambos os traços de personalidade de abertura e extroversão foram encontrados para afetar positivamente as preferências dos consumidores por programas ambientais. Um indivíduo altamente extrovertido é sociável, ativo, orientado à pessoa e falador (McCrae & Costa, 1990) e a pesquisa de Fraj e Martinez (2006) sobre personalidade e comportamento ecológico (verde) descobriu que o traço de extroversão teria uma influência positiva sobre o último.

2.5. Considerações Finais

Nesta secção foram avaliados conceitos da literatura referentes ao *greenwashing*, intenção de compra verde, *word of mouth*, preocupação ambiental, valores pessoais e personalidade. Nos últimos anos, o número de referências sobre *greenwashing* aumentou, na prática as consequências tem impacto negativo na reputação, no desempenho financeiro das empresas e também afeta os interesses de consumidores, acionistas, investidores, reguladores, departamentos de proteção ambiental e da sociedade. O WOM verde é a medida em que os clientes informam seus amigos, parentes e colegas sobre as mensagens ambientais positivas e a natureza ambientalmente correta de um produto ou marca. Portanto, se uma empresa induzir em erro seus consumidores através da prática do *greenwashing*, os consumidores vitimados espalharão a notícia da má conduta e avisarão, ou até mesmo impedirão, que outros comprem o produto.

A preocupação ambiental é definida como a preocupação de um indivíduo pelo meio ambiente e pelas questões ambientais. Os consumidores em todo o mundo estão se tornando mais amigos do meio ambiente, o que resultou em uma maior inclinação dos consumidores para se engajar em compras verdes. Respondendo a esse estímulo, empresas

tornaram-se ecologicamente corretas ao promover seus produtos e serviços ecológicos. A literatura mostra que são vários os fatores internos e externos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, o indivíduo como consumidor sofre influências dos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. As pessoas podem ser motivadas a se envolver em comportamentos ecológicos quando acreditam que tais comportamentos tem consequências para as coisas que elas conferem valor, como a si mesmo, aos outros, à biosfera. Isso significa que os valores influenciam escolhas e comportamentos por meio de valências, servindo como padrões ou critérios usados pelas pessoas para tomarem decisões: as pessoas podem considerar a facilidade ou dificuldade de êxito na vida ao ter esses valores como base, mas dificilmente isso e o impacto desses valores serão exercidos de forma consciente. Os traços de personalidade também podem fatores internos que influenciem no comportamento tanto de compra quanto comunicação, contudo apenas alguns artigos sobre questões verdes, até o momento, vincularam o comportamento ecológico à personalidade.

3. QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se, primeiramente, o modelo de investigação proposto neste estudo com a respetiva formulação das hipóteses. De seguida, será abordada a construção do questionário, incluindo a caracterização das variáveis utilizadas. No ponto seguinte, será descrito o método de recolha dos dados e feita uma descrição da amostra obtida. Por fim, com base nos dados recolhidos, será feita uma análise para validar as escalas e serão apresentadas as variáveis finais utilizadas neste estudo.

3.1. Modelo de Investigação

As percepções de *greenwashing* já foram relacionadas de forma negativa com o *word-of-mouth* (WOM) e as intenções de compra. Neste contexto, este estudo inova ao estudar o efeito moderador dos valores pessoais, preocupação ambiental e personalidade na relação entre a perceção de *greenwashing*, a intenção de compra verde e o *word of mouth*.

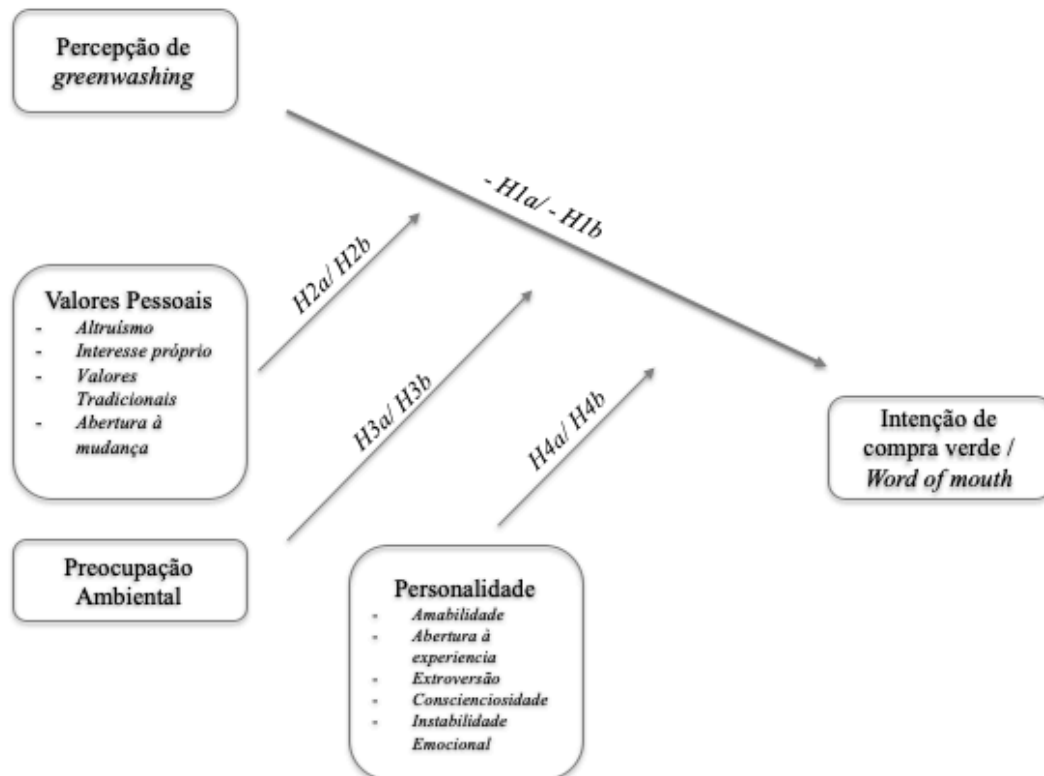


Figura 3.1 - Quadro de investigação.

3.2. Formulação das hipóteses

Se as empresas usam *greenwashing* para enganar seus consumidores, seus consumidores podem não estar dispostos a estabelecer confiança ou relacionamentos de longo prazo com eles e, em última análise, isso reduz suas intenções de compra (Leonidou et al., 2013; Chen e Deng, 2016). Além disso, os consumidores podem se confundir com falsas informações verdes, o que os deixa perplexos quando querem comprar um produto verde real (Maichum et al., 2016) e, em última instância, leva a comportamentos de compra mais cautelosos no futuro para evitar ser vítima de *greenwashing*. Paralelamente, os consumidores geralmente transmitem mensagens ambientais dos produtos através da WOM, ou seja, comunicações verbais entre consumidores em contextos sociais e profissionais, o que afeta seus comportamentos de compra (Chaniotakis e Lymperopoulos, 2009, Chen et al., 2014). Os comportamentos de *greenwashing* das empresas podem levar a WOMs verdes negativos.

H1: A percepção do greenwashing está negativamente relacionada com as intenções de compra de produtos ecológicos (a) e com o passa palavra (b)

A maneira como as pessoas vêem o meio ambiente pode determinar seu comportamento de preservação ou de destruição do meio. Alguns tipos de valores estarão mais relacionados com determinado comportamento do que outros, podendo apresentar relações positivas, negativas ou nulas. O universalismo, por exemplo, mais associado à temática ambiental, combina, como afirma o próprio Schwartz (2005a), dois subtipos de preocupação: a) com o bem-estar da sociedade como um todo e do mundo (geral) e b) com a natureza (específico). Ajzen (1985; 1991; 2001), Ajzen, Brown e Rosenthal (1996), Ajzen e Fishbein (2004), sustentam que a intenção é o preditor mais relevante do comportamento. Adicionam ainda que a intenção é resultante de um conjunto de fatores: (1) atitude para o comportamento, que é o grau de avaliação positiva ou negativa associada a desenvolvê-la; (2) norma subjetiva, ou a pressão social percebida para desempenhar ou não o comportamento; (3) controle do comportamento percebido, que se refere à percepção da facilidade ou dificuldade de se realizar o comportamento. Neste contexto, e por exemplo, consumidores com os valores pessoais de universalismo, estando preocupados com o ambiente, terão uma reação às percepções de *greenwashing* superiores do que o que

acontecerá com pessoas em que os valores do universalismo são pouco importantes. Em síntese, os objetivos últimos perseguidos pelas pessoas irão determinar o grau com que a percepção de *greenwashing* afeta as intenções de compra (H2a) e o passa palavra (H2b).

H2: Os valores pessoais moderam a relação entre a percepção de greenwashing e intenção de compra de produtos ecológicos (a) e o passa palavra (b).

As preocupações ambientais foram identificadas como um importante preditor de intenções de compra verde (Hartmann e Apaolaza-Ibanez, 2010; Newton, Tsarenko, Ferraro, & Sands, 2015). A preocupação ambiental do consumidor aumenta quando o comportamento de consumo se torna mais voltado para bens e serviços ambientalmente sensíveis, e os consumidores mudam seu comportamento de compra para se tornarem mais ecológicos (Kilbourne & Pickett, 2008). Há ampla evidência empírica de que a preocupação ambiental é um fator importante na tomada de decisões do consumidor (Hackett, 1992; Hackett, 1993; Zimmer, Stafford e Stafford, 1994); Meffert e Bruhn, 1996; Grunert-Beckmann, Gronhoj, Pieters e van Dam, 1997; Kilbourne e Beckmann, 1998 e Daimantopoulos, Schlegelmich, Sinkovics, & Bohlen, 2003).

Embora estudos indiquem que a preocupação ambiental é um dos principais determinantes das intenções de compra verde, foram encontrados resultados contraditórios. Por exemplo, Smith e Paladino (2010) usam a teoria da ação racional ao examinar o papel de vários antecedentes sobre atitudes, intenções de compra e comportamentos de compra de produtos verdes. Os autores descobriram que a preocupação ambiental não influencia as intenções e o comportamento dos clientes em relação aos produtos verdes. Da mesma forma, Hwang (2016) não constatou que a preocupação ambiental influencia as intenções de compra de alimentos orgânicos em consumidores mais velhos e mais jovens. Mais recentemente, Yadav e Pathak (2016) estendem a teoria do comportamento planejado ao examinar os antecedentes da compra de alimentos orgânicos entre consumidores jovens em uma economia em desenvolvimento. Os resultados do estudo mostraram que a preocupação ambiental não influenciou as intenções de compra de alimentos orgânicos.

Embora os pesquisadores tenham atribuído essas inconsistências na relação com vários fatores externos, incluindo dados demográficos, é amplamente aceito que a preocupação ambiental tem uma correlação baixa a moderada com as intenções de compra

verde (Kalafatis, Pollard, East e Tsogas, 1999 e Newton, Tsarenko, Ferraro e Sands, 2015). Apesar desses achados contrastantes, este estudo propõe que a preocupação ambiental determina as intenções de compra dos clientes. Isso ocorre porque os clientes que têm altas preocupações ambientais tendem a desenvolver uma atitude positiva e interesse em relação aos produtos verdes (Newton, Tsarenko, Ferraro, & Sands, 2015) e isso pode influenciar sua escolha e suas intenções de compra.

Newton, Tsarenko, Ferraro e Sands (2015) mostraram que as preocupações ambientais motivam os clientes a aprender sobre os resultados das compras ambientais. Especificamente, constatou-se que os clientes com alto grau de preocupação ambiental estavam bem cientes das alegações feitas pelo produto verde e estavam ativamente envolvidos na identificação de informações adicionais para auxiliar em sua decisão de compra ambiental. Com base na literatura acima, espera-se que, dependendo dos níveis de preocupação ambiental, os clientes sejam diferentes em suas intenções de compra de produtos verdes face às percepções de *greenwashing*. Especificamente, quando os clientes têm uma alta preocupação ambiental, eles provavelmente irão reagir de forma mais pronunciada quando têm uma percepção de *greenwashing*.

H3: A preocupação ambiental modera a relação entre a percepção de greenwashing e intenção de compra de produtos ecológicos (a) e o passa palavra (b)

A personalidade forma uma inclinação específica para uma certa reação característica; portanto, a personalidade pode ser considerada um fator-chave do comportamento humano (Heinström, 2003). A extroversão é um traço de personalidade relacionado à preferência de uma pessoa pela interação social (Costa e McCrae, 1992). Indivíduos com pontuação alta em escalas medindo extroversão têm uma forte necessidade de estimulação social. A confiança do consumidor social, que tem um efeito positivo no WOM (Clark et al, 2008, Paridon et al, 2006), está enraizada na característica de extroversão. Assim, o WOM mais forte evidente entre os consumidores com maior confiança social do consumidor pode ser atribuído às suas personalidades mais extrovertidas em um nível de traço abstrato.

A pesquisa de (McCrae & Costa, 1990), só o ano é que aparece dentro de parêntesis neste caso mostra que indivíduos altamente abertos, que são curiosos, criativos, imaginativos e não tradicionais, estão positivamente relacionados a comportamentos e atitudes verdes (Wilson & Modi, 2015). Apoio adicional para a relação do traço de personalidade de abertura com o comportamento verde também foi encontrado na pesquisa de Hirsh e Dolderman (2007) sobre personalidade, objetivos do consumidor e atitudes ambientais, que mostraram uma ligação positiva (Wilson & Modi, 2015).

Sendo assim, dependendo dos traços de personalidade, os clientes terão intenções de compra de produtos verdes distintas face às percepções de *greenwashing*. Espera-se, por exemplo, que quando os clientes têm alto nível de extroversão e abertura à experiência, a reação a percepção de *greenwashing* seja mais pronunciada.

H4: Os traços de personalidade moderam a relação entre a percepção de greenwashing e intenção de compra de produtos ecológicos (a) e o passa palavra (b).

3.3. Metodologia

Uma vez apresentado o modelo de investigação proposto e a respetiva formulação das hipóteses, neste ponto será descrita a metodologia utilizada para a recolha dos dados com vista à sua posterior análise. De uma forma geral, a investigação em marketing pode assumir uma metodologia quantitativa ou qualitativa. Malhotra (2010) refere que a pesquisa qualitativa esclarece um fenómeno e providencia pistas para a sua investigação, enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar-lhes alguma forma de análise estatística. A técnica escolhida para recolha de dados foi o inquérito por questionário por permitir a recolha de de forma sistematizada e simples, além de quantificar um grande número de variáveis (Malhotra, 2010; Quivy e Van Campenhoudt, 2017).

Como este estudo pretende analisar os efeitos dos valores pessoais, traços de personalidade e preocupação ambiental como fatores moderadores da relação entre a percepção de *greenwashing* e WOM e intenção de compra. Os valores pessoais e a personalidade são fenómenos já bem definidos e com escalas empiricamente testadas para os medir. As escalas para a preocupação ambiental, o WOM e a intenção de compra foram baseadas em outros estudos sobre o assunto.

3.3.1. Escolha da amostra e elaboração do inquérito

Antes de conduzir a pesquisa principal, cinco colaboradores foram convidados a avaliar os itens de medição e o instrumento de pesquisa. Os colaboradores forneceram uma avaliação da redação, clareza e estrutura. O questionário foi testado com 32 pessoas. Como os resultados não revelaram nenhum problema com o questionário, nenhuma mudança foi feita no instrumento de pesquisa. Após essa verificação foram contactadas 3 empresas, tendo sido distribuídos 365 questionários. Os inquéritos foram disponibilizados, em papel, aos colaboradores de cada empresa que, uma vez tendo respondido, entregavam ao responsável da sua área. Este processo teve uma duração aproximada de três meses. De referir ainda que cada questionário fazia-se acompanhar de uma nota introdutória (ANEXO B) que apresentava sucintamente o âmbito do estudo, a forma de preencher o questionário e os membros da investigação.

Este procedimento de obtenção da amostra trata-se de um amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que uma amostragem aleatória, apesar de preferível, acarretaria custos inoportáveis de tempo e outros recursos (Malhotra, 2010). Dos 386 questionários distribuídos, foram recolhidos 201 preenchidos, que correspondem a 52,1% do total de questionários distribuídos, de acordo com a Figura 3.2.

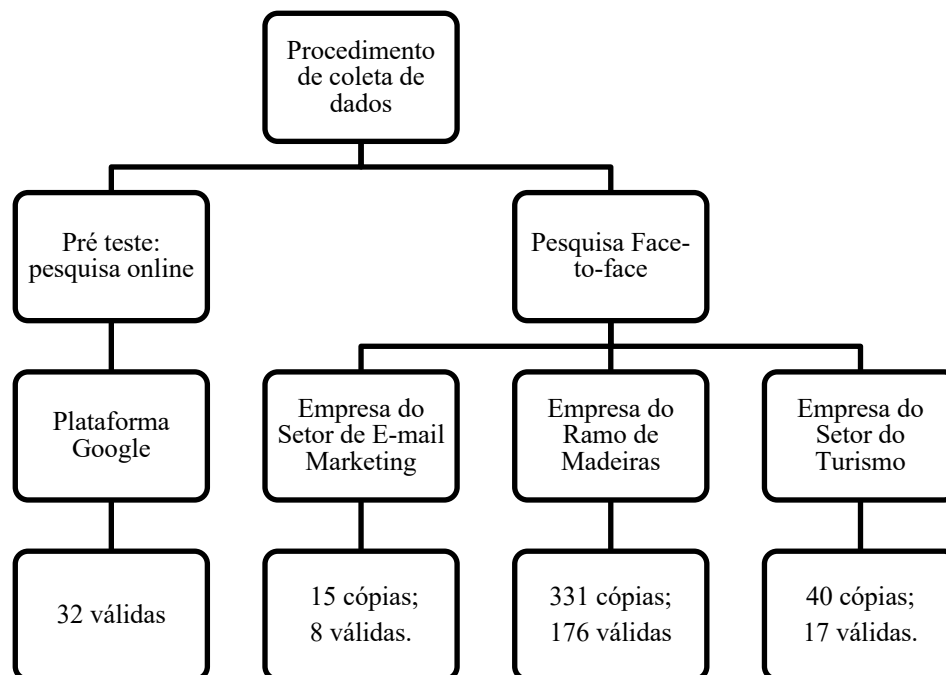


Figura 3.2 - Procedimento de coleta de dados para análise estatística.

3.3.2. Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados

Os dados da presente pesquisa foram coletados para a verificação das hipóteses, formuladas com base no referencial teórico, no problema e no objetivo central do estudo. Nessa perspectiva, as escalas utilizadas na mensuração das variáveis contempladas no estudo foram baseadas em estudos anteriores, mas devidamente adaptadas ao objeto de estudo da presente pesquisa. O questionário final consistiu em seis seções e pode ser observado no ANEXO A.

A primeira seção consistia em questões relacionadas a preocupação ambiental. Em seguida foi apresentado um texto com uma breve descrição de uma empresa virtual, a Energy for Life. Em primeiro lugar, a sua visão positiva e as reivindicações ecológicas foram apresentadas, e então, uma violação ambiental negativa foi descrita:

“A Energy for Life é uma fabricante de pilhas para brinquedos e aparelhos como máquinas fotográficas, aparelhos auditivos, lanternas, telecomandos, rádios e relógios. Esta empresa afirma estar empenhada em ser a fabricante de pilhas mais ecológica do mundo. A publicidade e os rótulos das embalagens de pilhas fabricadas por esta empresa salientam o seu baixo preço e o facto das pilhas usarem menos metais contaminantes que outras marcas de pilhas concorrentes. Recentemente esta empresa foi envolvida num incidente de poluição com chumbo, tendo-se descoberto que crianças que viviam nas proximidades de várias das suas fábricas apresentavam níveis excessivos de chumbo no sangue. Contudo, a empresa não tomou nenhuma ação para evitar a propagação da poluição com chumbo”.

Após a leitura da informação de fundo, os entrevistados foram solicitados a responder as outras secções relacionadas a percepção do *greenwashing*, intenção de compra de produtos ecológicos, passa palavra, personalidade, valores pessoais e informações demográficas, como sexo, idade, renda e níveis de escolaridade. Todos os itens do questionário foram medidos por meio de escala Likert de cinco pontos, de 1 a 5, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” exceto para a seção de valores pessoais em que é utilizada a escala Likert de cinco pontos, de “nada importante ou oposto aos meus valores” a “muito importante”.

Para a mensuração da preocupação ambiental foi utilizada a escala proposta no estudo de Zhang, Li, Cao e Huang (2018). Essa escala é composta por quatro perguntas e pode ser observada na Tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Escala para mensuração da preocupação ambiental.

Perguntas realizadas no inquérito	Fonte
1. Se as coisas continuarem assim, em breve enfrentaremos uma catástrofe ambiental.	(Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018)
2. Os seres humanos estão a abusar seriamente do ambiente	
3. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbável pela ação humana	
4. Apesar de ter capacidades especiais, a espécie humana corre sérios riscos ao perturbar as leis da natureza.	

Para a mensuração da percepção de *greenwashing* também foi utilizada a escala proposta do estudo de Zhang, Li, Cao e Huang (2018), a qual é composta por cinco questões e pode ser observada na Tabela 3.2.

Tabela 3.2 - Escala para mensuração da percepção de *greenwashing*.

Perguntas realizadas no inquérito	Fonte
5. A forma como os produtos da empresa são apresentados é enganadora quanto às suas características ecológicas;	(Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018)
6. Os produtos da empresa estão associados a vantagens ecológicas que não são reais	
7. As vantagens ecológicas associadas às pilhas da empresa são exageradas	
8. A empresa e os seus produtos omitem ou encobrem informações importantes, fazendo com que a preocupação ecológica da empresa pareça melhor do que na realidade é.	
9. A empresa e os seus produtos são apresentados com vantagens ecológicas que deturpam a realidade	

Para a mensuração da intenção de compra e o *word of mouth*, novamente foram utilizadas escalas propostas pelo estudo de Zhang, Li, Cao e Huang (2018), contudo o contexto da empresa, citado anteriormente, foi adaptado. As escalas são compostas por três e quatro questões, respetivamente, e, podem ser observadas na Tabela 3.3.

A escala utilizada para mensurar os traços de personalidade foi adaptada de Brown et al (2002) e Mowen e Spears (1999). Cada traço de personalidade possui questões distintas para sua avaliação: a abertura à experiência possui seis questões; a amabilidade possui quatro questões; a conscienciosidade possui quatro questões; a instabilidade

emocional possui cinco questões; e, a extroversão possui apenas três questões. A escala pode ser observada na Tabela 3.4.

Tabela 3.3 - Escala para mensuração da intenção de compra verde e do *word of mouth*.

Fator	Perguntas realizadas no inquérito	Fonte
Intenção de Compra Verde	10. Eu compraria pilhas desta empresa por causa da sua preocupação ambiental	(Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018)
	11. Eu estaria disposto a comprar as pilhas desta marca por terem menos impacto no ambiente	
	12. Eu encaro positivamente a compra de pilhas desta marca por serem amigas do ambiente.	
<i>Word of mouth</i>	13. Eu recomendaria a outras pessoas as pilhas desta marca por causa da sua imagem ambiental	(Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018)
	14. Eu recomendaria fortemente as pilhas desta empresa por terem menos impacto no ambiente	
	15. Eu encorajaria outras pessoas a comprar pilhas desta marca por serem amigas do ambiente	
	16. Eu diria a outras pessoas coisas positivas sobre as pilhas desta marca por causa do seu desempenho ambiental	

Por fim a escala de valores pessoais utilizada foi proposta no Stern, Dietz e Guagnano (1998), em que os valores são divididos em quatro grandes grupos: altruísmo, valores tradicionais, interesse próprio e abertura à mudança. A escala possui diferentes números de questões para cada grupo: altruísmo é composto de sete questões; valores tradicionais de dez questões; interesse próprio composto por quatro questões; e, abertura à mudança composto por quatro questões também. As questões relacionadas com cada grupo assim como a fonte podem ser observadas na Tabela 3.5.

Tabela 3.4 - Escala para mensuração dos traços de personalidade.

Fatores	Perguntas realizadas no inquérito	Fonte
Abertura à experiência	17. Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	Adaptado de Brown <i>et al.</i> (2002) e Mowen e Spears (1999)
	18. Eu sou mais original do que as outras pessoas.	
	19. Eu sou imaginativo(a).	
	20. Eu encontro soluções originais para os problemas.	
	21. Eu sou apreciador(a) de arte/experiências estéticas.	
	22. Eu interesso-me por assuntos muito diversos.	
Amabilidade	23. Eu sou amável para com as outras pessoas.	
	24. Eu sou simpático(a).	
	25. Eu sou atencioso(a) para com os outros.	
	26. Eu sou uma pessoa metódica.	
Conscienciosidade	27. Eu sou uma pessoa organizada.	
	28. Eu sou uma pessoa eficiente.	
	29. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	
	30. Eu sou uma pessoa cuidadosa	
Instabilidade Emocional	31. Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	
	32. Eu sou uma pessoa muito instável.	
	33. Eu sou invejoso(a).	
	34. As minhas emoções ora sobem, ora descem.	
	35. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	
Extroversão	36. Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.	
	37. Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	
	38. Eu sou uma pessoa reservada/tímida	

Tabela 3.5 - Escala para mensuração dos valores pessoais.

Fatores	Perguntas realizadas no inquérito	Fonte
Altruísmo	39. Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco	(Stern, Dietz, & Guagnano, 1998)
	40. Protetor do ambiente, preservador da natureza	
	41. Igualdade, oportunidades iguais para todos	
	42. União com a natureza, integração com a natureza	
	43. Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos	
	44. Respeitador da terra, harmonia com outras espécies	
	45. Prevenção da poluição, conservação dos recursos naturais	
Valores Tradicionais	46. Sentido de pertença, sentindo que os outros se importam comigo	
	47. Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem	
	48. Leal, fiel aos meus amigos	
	49. Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros	
	50. Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações	
	51. Autodisciplina, auto-controle, resistência às tentações	
	52. Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo	
	53. Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso	
	54. Honesto, autêntico, sincero	
55. Que perdoa, desculpa os outros		
Interesse próprio	56. Poder social, controle sobre os outros, domínio	
	57. Influyente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos	
	58. Fortuna, bens materiais, dinheiro	
	59. Autoridade, o direito de liderar ou mandar	
Abertura à mudança	60. Curioso, interessado em tudo, explorador	
	61. Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças	
	62. Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes	
	63. Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)	

Para realizar uma caracterização do perfil das pessoas avaliadas foram solicitadas as informações socioeconómicas:

- Idade;
- Género (feminino ou masculino);
- Ocupação (estudante, trabalhador, trabalhador/estudante, desempregado, reformado, doméstico);
- Estado civil (solteiro/a, divorciado/a, casado/a / união de facto, viúvo/a);

- Número de pessoas do agregado familiar (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou mais);
- Nível de escolaridade (ensino básico primário, ensino básico preparatório 6 ano, ensino secundário 9 ano, ensino secundário 12 ano, pós-secundário não superior, curso técnico superior profissional, licenciatura, mestrado ou superior);
- Rendimento mensal líquido do agregado familiar (menos de 500€, 500-999€, 100-1499€, 1500-2499€, 2500-4999€, 5000€ ou mais).

3.3.3. Caracterização da amostra

As tabelas seguintes revelam as características demográficas e profissionais da amostra obtida. A análise dos dados foi feita através do programa informático *IBM SPSS Statistics*. Como é possível observar na Tabela 3.6, das 201 respostas válidas obtidas a maioria era do sexo masculino (63,7%), sendo que seis pessoas não responderam a esta questão.

Tabela 3.6 - Recolha de dados analisada por gênero.

		Frequência	Porcentagem (%)
Válido	Feminino	67	33,3
	Masculino	128	63,7
	Total	195	97
Omisso	Missing	6	3
Total		201	100

Relativamente às idades da amostra verificaram-se 200 respostas válidas, sendo a sua média 36,24 anos e desvio padrão 12,81 anos. A Tabela 3.7 revela que a maioria da amostra tinha uma idade mais próxima ao início da carreira, pois 54,7% dos respondentes tinham menos de 35 anos. De referir ainda que a pessoa mais nova tinha 18 anos e a mais velha 65 anos.

Tabela 3.7 - Recolha de dados analisada pela faixa etária.

	Intervalo	Frequência	Porcentagem (%)
Válido	Menos de 25	33	16,4
	25- 29 anos	55	27,4
	30 – 34 anos	22	10,9
	35 – 39 anos	17	8,5
	40 – 45 anos	21	10,4
	46 – 49 anos	9	4,5
	50 – 54 anos	15	7,5
	55 – 59 anos	20	9,9
	60 ou mais	8	4,0
	Total	200	99,5
Omisso	Missing	1	0,5
Total		201	100

A Tabela 3.8 mostra a situação contratual dos respondentes, verificando-se que a maioria se enquadrava como trabalhador (78,6% das 199 respostas válidas). Quanto ao estado civil, na Tabela 3.9 é possível verificar que a percentagem de solteiros e casados é próxima, 50,2% e 43,3% respectivamente.

Tabela 3.8 - Recolha de dados analisada pela ocupação profissional.

		Frequência	Porcentagem (%)
Válido	Estudante	1	0,5
	Trabalhador	158	78,6
	Trabalhador/Estudante	40	19,9
	Total	199	99,0
Omisso	Missing	2	1,0
Total		201	100

Tabela 3.9 - Recolha de dados analisada pelo estado civil.

	Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Válido	Solteiro (a)	101	50,2
	Divorciado (a)	10	5,0
	Casado (a)/ união de facto	87	43,3
	Total	198	98,5
Omisso	Missing	3	1,5
Total		201	100

Na Tabela 3.10 verifica-se que o nível de escolaridade completo mais frequente é a licenciatura (35,8%) seguido pelo ensino secundário 12 ano (28,9%). Não houve abstenção de resposta nesta questão. Na Tabela 3.11 verifica-se o rendimento mensal líquido do agregado familiar, onde a maioria encontra-se na faixa de 1.500 a 2.499 euros.

Tabela 3.10 - Recolha de dados analisada pelo nível escolar.

	Nível escolar	Frequência	Porcentagem (%)
Válido	Ensio básico primário	3	1,5
	Ensino básico preparatório 6 ano	3	1,5
	Ensino secundário 9 ano	13	6,5
	Ensino secundário 12 ano	58	28,9
	Pós secundário não superior (cursos de especialização)	6	3,0
	Curso técnico superior profissional	12	6,
	Licenciatura	72	35,8
	Mestrado ou superior	34	16,9
Total		201	100

Tabela 3.11 - Recolha de dados analisada pelo rendimento mensal familiar.

	Rendimento mensal familiar	Frequência	Porcentagem (%)
Válidos	Menos de 500€	4	2,0
	500€ - 999€	51	25,4
	1000€ - 1499€	50	24,9
	1500€ - 2499€	64	31,8
	2500€ - 4999€	18	9,0
	5000€ ou mais	7	3,5
	Total	194	96,5
Omisso	Missing	7	3,5
Total		201	100

3.3.4. Análise de validade das escalas

O objetivo da utilização das escalas é o de medir variáveis que não são diretamente observáveis. Assim, para perceber se as escalas utilizadas mediram, de facto, as variáveis pretendidas recorreu-se a uma análise estatística que, para além de analisar as correlações entre os vários itens de cada escala, verifica se todos os itens de cada escala apontam para uma mesma dimensão – a análise fatorial – e ainda a análise da consistência interna das escalas (Pestana e Gageiro, 2008).

Inicialmente verificou-se que existia um número residual de valores em falta, nestes casos, foi feita a sua substituição pelo valor da média de cada item respetivo. De acordo com Pestana e Gageiro (2008), para se poder aplicar a análise fatorial é necessário que os itens possuam correlações entre si, pois se não existirem é pouco provável que partilhem fatores comuns. Neste sentido, os autores sugerem o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)¹ e o teste de Bartlett para aferir a qualidade das correlações entre os itens de uma escala. Assim, a análise fatorial foi aplicada a cada uma das escalas através do método das componentes principais com uma rotação ortogonal Varimax e o fator mínimo de correlação de 0,30. Por fim verificou-se a consistência interna de cada uma das escalas, constatando o seu valor do *Alpha de Cronbach* e as correlações dos vários itens. Pestana e Gageiro (2008)

¹ O teste KMO devolve um valor entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 indicam correlações fortes e valores próximos de 0 indicam que a análise fatorial pode não ser boa ideia, pois as correlações entre os itens são fracas (Pestana e Gageiro, 2008).

referem que um *Alpha de Cronbach* entre 0,9 e 1 revela uma muito boa consistência interna, sendo considerada razoável a partir de 0,7.

3.3.4.1. Preocupação Ambiental, Percepção de *Greenwashing*, Intenção de compra verde e *Word of Mouth*

Foram feitas as análises para as escalas, o teste de Bartlett rejeitou a hipótese nula em todas as escalas ($p < 0,01$), e o valor mais baixo de KMO obtido foi de 0,735 referente à preocupação ambiental. O valor do Alpha de Cronbach foi de 0.776, 0.907, 0.944 e 0.981 para as escalas de preocupação ambiental, percepção de *greenwashing*, intenção de compra verde e *word of mouth*, como pode ser observado na Tabela 3.12. Em todos os casos se observou a unidimensionalidade.

Tabela 3.12 – Análise de confiabilidade das escalas de preocupação ambiental, *greenwashing*, intenção de compra verde e *word of mouth*.

	Unid	λ	α de Conbach	KMO	Variância total explicada (%)
Preocupação Ambiental	PA1	0,788	0,776	0,735	60,35%
	PA2	0,810			
	PA3	0,705			
	PA4	0,800			
Greenwashing	GW5	0,884	0,907	0,870	72,91%
	GW6	0,869			
	GW7	0,805			
	GW8	0,818			
	GW9	0,890			
Intenção de Compra Verde	IC10	0,937	0,944	0,765	89,86%
	IC11	0,950			
	IC12	0,957			
Word of Mouth	WOM13	0,971	0,981	0,866	94,46%
	WOM14	0,968			
	WOM15	0,975			
	WOM16	0,974			

3.3.4.2. Personalidade

Ao realizar a análise de confiabilidade para a escala “abertura à experiência”, as correlações entre itens mostraram que as duas últimas questões, 21 e 22, tinham uma fraca correlação com as demais. Foi analisado também os valores para o alfa de Cronbach caso os

itens fossem excluídos e estes seriam maiores do que o original (0,701). Como forma de tratamento dos dados, primeiro foi excluída a questão 21 que elevou o alfa de Cronbach para 0,734, em seguida verificou-se que caso a questão 22 também fosse excluída valor alteraria para 0,781, sendo assim para esta escala foram excluídas as questões 21 e 22.

Uma análise similar ocorreu para a escala de “amabilidade”, a partir das correlações entre itens foi possível observar que a questão 26 tinha uma fraca correlação com as demais. O valor para o alfa de Cronbach caso o item fosse excluído seria maior do que o original, sendo assim, como forma de tratamento as questões foram eliminadas. Posto isto após o tratamento dos dados com a eliminação de itens, o teste de Bartlett rejeitou a hipótese nula em todas as escalas ($p < 0,01$), e o valor mais baixo de KMO obtido foi de 0,720 referente à amabilidade. O valor do Alpha de Cronbach foi de 0.781, 0.838, 0.665, 0.792 e 0.854 para as escalas de abertura à experiência, amabilidade, conscienciosidade, instabilidade emocional e extroversão, como pode ser observado na Tabela 3.13.

Tabela 3.13 - Análise de confiabilidade da escala de personalidade.

		Unid	λ	α de Cronbach	KMO	Variância total explicada (%)
Personalidade	Abertura a experiência	P17	0,783	0,781	0,790	60,76%
		P18	0,762			
		P19	0,808			
		P20	0,764			
	Amabilidade	P23	0,854	0,838	0,720	75,63%
		P24	0,865			
		P25	0,890			
	Conscienciosidade	P27	0,678	0,665	0,733	50,71%
		P28	0,723			
		P29	0,751			
		P30	0,694			
	Instabilidade Emocional	P31	0,748	0,792	0,780	54,88
P32		0,768				
P33		0,708				
P34		0,728				
P35		0,750				
Extroversão	P36	0,855	0,854	0,724		
	P37	0,899				
	P38	0,884				

3.3.4.3. Valores Pessoais

Ao realizar a análise de confiabilidade para a escala de “altruísmo”, observou-se que o item 39 tinha uma fraca correlação com os demais e por este motivo este item foi excluído. O valor para o alfa de Cronbach original é de 0.862 e passou para 0.870 após o tratamento. O mesmo ocorreu para a escala de “valores tradicionais”, onde as correlações entre itens mostraram que os itens 46, 49 e 51 que tinham uma correlação fraca e sendo assim foram excluídos. O alfa de Cronbach teve um aumento considerável de 0,458 para 0,819.

Para a escala de “interesse próprio”, as correlações entre itens mostraram que o item 56 tinha uma fraca correlação com os demais com fator de correlação menor que 0,3. Ao retirar este item o valor para o alfa de Cronbach original de 0,466 passou para 0,786.

Após o tratamento dos dados com a eliminação de itens, o teste de Bartlett rejeitou a hipótese nula em todas as escalas ($p < 0,01$), e o valor mais baixo de KMO obtido foi de 0,692 referente ao interesse próprio. O valor do Alpha de Cronbach foi de 0.870, 0.819, 0.786 e 0.832 para as escalas de altruísmo, valores tradicionais, interesse próprio e abertura à mudança, conforme Tabela 3.14.

Tabela 3.14 – Análise de confiabilidade da escala de valores pessoais.

		Unid	λ	α de Cronbach	KMO	Variância total explicada (%)
Valores Pessoais	Altruísmo	VP40	0,836	0,870	0,859	60,66%
		VP41	0,765			
		VP42	0,797			
		VP43	0,677			
		VP44	0,827			
		VP45	0,761			
	Valores Tradicionais	VP47	0,734	0,819	0,773	49,55%
		VP48	0,779			
		VP50	0,803			
		VP51	0,494			
		VP52	0,732			
		VP53	0,828			
		VP54	0,768			
		VP55	0,607			
	Interesse próprio	VP57	0,800	0,786	0,692	70,04%
		VP58	0,844			
		VP59	0,865			
	Abertura à mudança	VP60	0,675	0,832	0,744	67,11%
		VP61	0,883			
		VP62	0,893			
VP63		0,808				

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta secção pretende-se testar as hipóteses formuladas anteriormente e, neste sentido, será efetuada uma análise estatística aos dados através de regressões lineares. Assim sendo, primeiramente serão apresentadas estatísticas descritivas e as correlações entre as variáveis, seguindo-se então a análise das regressões efetuadas.

4.1. Estatísticas descritivas e correlações

A análise das estatísticas descritivas e das correlações permite obter alguns indícios acerca das relações que se pretendem testar neste estudo. A Tabela 4.1 mostra a média, o desvio padrão e as correlações das variáveis. Para calcular as correlações foi utilizado o R de Pearson, que, segundo Pestana e Gageiro (2008: 181), “é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1”. Assim, os autores indicam que uma correlação perfeita positiva acontece quando o valor do coeficiente é igual a +1, isto é, quando uma variável aumenta (ou diminui) a outra também aumenta (ou diminui), em média, proporcionalmente. Uma correlação perfeita negativa existe quando o coeficiente é igual a -1 e reflete-se na diminuição (ou aumento) de uma variável quando a outra aumenta (ou diminui). Os autores referem ainda que um coeficiente igual a zero indica que não existe nenhuma relação linear entre as variáveis.

Da observação das médias das variáveis, cabe destacar os valores elevados das médias: preocupação ambiental (4,42), altruísmo (4,35), valores tradicionais (4,30) e amabilidade (4,21), que refletem que dentre os fatores que compõem a personalidade o mais relevante na amostra é a amabilidade e dentre os fatores dos valores pessoais são os valores tradicionais e o altruísmo. É notável também, com a maior média de todas, a preocupação ambiental mostrada na amostra. É também de destacar o reduzido valor da variável instabilidade emocional (2,19), o que revela que os respondentes são, em média, geralmente pessoas calmas e emocionalmente estáveis.

Tabela 4.1 - Médias, desvios padrão e correlações entre as escalas.

		\bar{x}	D. P.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Preocupação Ambiental	4,4148	0,51412	1												
2	Greenwashing	4,0358	0,72987	0,245	1											
3	Intenção de Compra Verde	2,7310	1,19822	0,003	-0,412	1										
4	Word of mouth	2,5355	1,22728	-0,001	-0,422	0,936	1									
5	Abertura à experiência	3,5716	0,59329	0,000	0,144	0,112	0,108	1								
6	Amabilidade	4,2073	0,53191	0,280	0,104	0,099	0,141	0,264	1							
7	Conscienciosidade	3,7996	0,55730	0,051	0,162	0,054	0,063	0,401	0,310	1						
8	Instabilidade emocional	2,1884	0,69325	-0,083	-0,209	0,303	0,311	-0,084	-0,268	-0,085	1					
9	Extroversão	2,6982	0,9716	-0,133	-0,121	0,127	0,176	-0,180	-0,130	-0,002	0,399	1				
10	Altruísmo	4,3495	0,57964	0,425	0,226	-0,021	-0,007	0,139	0,231	0,190	-0,286	-0,211	1			
11	Valores tradicionais	4,2973	0,50181	0,251	0,120	0,023	0,036	0,119	0,279	0,227	-0,343	-0,232	0,691	1		
12	Interesses Próprios	2,8277	0,87214	-0,212	-0,091	0,203	0,182	0,261	0,034	0,179	0,188	0,110	0,063	0,216	1	
13	Abertura à mudança	3,9111	0,75855	0,006	0,058	0,019	-0,001	0,261	0,124	0,151	-0,076	-0,127	0,339	0,303	0,447	1

Todas as correlações acima de 0,143 em termos absolutos são estatisticamente significativas ao nível de 5% (teste bilateral)

De referir ainda que os desvios padrão obtidos em sua maioria apresentam valores reduzidos, o que indica uma relativamente fraca dispersão das respostas dadas. Contudo existem dois desvios mais altos relativos ao word of mouth (1,23) e intenção de compra verde (1,20). Relativamente às correlações, é possível observar que word of mouth e a intenção de compra verde apresentam uma relação negativa com a perceção de greenwashing, o que vai de encontro com a literatura que diz que os consumidores geralmente transmitem mensagens ambientais dos produtos através da WOM, ou seja, comunicações verbais entre consumidores em contextos sociais e profissionais, o que afeta seus comportamentos de compra (Chaniotakis e Lympelopoulos, 2009 , Chen et al., 2014). Quanto aos sinais das correlações entre as variáveis moderadoras e a perceção de greenwashing, apesar de se tratar apenas de correlações, pode-se constatar que a abertura à experiência, a conscienciosidade e o altruísmo apresentam correlações positivas enquanto a instabilidade emocional é a única variável que apresenta correlação significativa negativa.

4.2. Modelos elaborados

Segundo Pestana e Gageiro (2008) a regressão é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que analisa o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis explicativas (variáveis independentes). Neste estudo é adotado um modelo de regressão linear múltipla (MRLM), cuja formulação matemática genérica é dada pela seguinte equação (Pestana e Gageiro, 2008):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i$$
$$i = 1, 2, \dots, n$$

Onde:

Y = variável dependente

X_k = variáveis independentes

B₀ = constante

B_k = coeficientes da regressão

ε = variável aleatória residual que descreve os efeitos em Y não explicados pelas variáveis independentes

Uma vez que este estudo tem como objetivo analisar os efeitos moderadores dos valores pessoais, da personalidade e preocupação ambiental na relação da perceção de

greenwashing com o *word of mouth* e com a intenção de compra verde, foram criadas interações entre as percepções de *greenwashing* e as cinco variáveis da personalidade, as quatro variáveis dos valores pessoais e a preocupação ambiental. Assim, as interações foram obtidas fazendo os produtos de cada variável e a percepção do *greenwashing*. Antes de fazer os produtos das interações, todas as variáveis independentes foram centradas em torno da média, isto porque, como sugerem Aiken e West (1991), desta forma é possível reduzir os problemas de multicolinearidade resultantes dos termos multiplicados. De forma a testar as hipóteses formuladas foram então feitas doze regressões, sendo que no

- Modelo 1: estão presentes as cinco variáveis da personalidade e a percepção de *greenwashing*, tendo a intenção de compra como variável dependente;
- Modelo 2: estão presentes as cinco variáveis da personalidade e a percepção de *greenwashing* juntamente com as interações entre a percepção do *greenwashing* e as variáveis da personalidade, tendo a intenção de compra como variável dependente;
- Modelo 3: estão presentes as cinco variáveis da personalidade e a percepção de *greenwashing*, tendo o *word of mouth* como variável dependente;
- Modelo 4: estão presentes as cinco variáveis da personalidade e a percepção de *greenwashing* juntamente com as interações entre a percepção do *greenwashing* e as variáveis da personalidade, tendo o *word of mouth* como variável dependente;
- Modelo 5: estão presentes as quatro variáveis dos valores pessoais e a percepção de *greenwashing*, tendo a intenção de compra como variável dependente;
- Modelo 6: estão presentes as quatro variáveis dos valores pessoais e a percepção de *greenwashing* juntamente com as interações entre a percepção do *greenwashing* e as variáveis dos valores pessoais, tendo a intenção de compra como variável dependente;
- Modelo 7: estão presentes as quatro variáveis dos valores pessoais e a percepção de *greenwashing*, tendo o *word of mouth* como variável dependente;

- Modelo 8: estão presentes as quatro variáveis dos valores pessoais e a percepção de *greenwashing* juntamente com as interações entre a percepção do *greenwashing* e as variáveis dos valores pessoais, tendo o *word of mouth* como variável dependente;
- Modelo 9: esta presente a preocupação ambiental e a percepção de *greenwashing*, tendo a intenção de compra como variável dependente;
- Modelo 10: esta presente a preocupação ambiental e a percepção de *greenwashing* juntamente com a interação entre a percepção do *greenwashing* e a preocupação ambiental, tendo o *word of mouth* como variável dependente;
- Modelo 11: estão presentes a preocupação ambiental e a percepção de *greenwashing*, tendo o *word of mouth* como variável dependente;
- Modelo 12: estão presentes a preocupação ambiental e a percepção de *greenwashing* juntamente com a interação entre a percepção do *greenwashing* e a preocupação ambiental, tendo o *word of mouth* como variável dependente;

Não se incluíram todas as regressões num só modelo para evitar problemas de multicolinearidade, bem como para preservar uma relação razoável entre o número de parâmetros a estimar e a dimensão da amostra. Adicionalmente foi testada a presença de multicolinearidade em cada um dos modelos, uma vez que pressupõe que as variáveis explicativas sejam linearmente independentes e, na presença de multicolinearidade não se verifica. Para tal, recorreu-se ao teste dos Fatores de Inflação da Variância (VIF) que, de acordo com Pestana e Gageiro (2008), indica a existência de multicolinearidade se apresentar valores superiores a 10, o que nunca se verificou.

Primeiramente foi feita uma análise à qualidade do ajustamento dos modelos, isto é, se o conjunto das variáveis independentes é capaz de explicar o comportamento da variável dependente. Para tal, utilizaram-se o teste F e os coeficientes de determinação R^2 e R^2 ajustado. O teste F indica se as variáveis independentes têm algum poder explicativo sobre a variável dependente, validando o modelo em termos globais sob a hipótese nula de que todos os coeficientes são iguais a zero. Em todos os modelos de acordo com o Teste Anova, a hipótese nula foi rejeitada, isto é, em cada modelo existe pelo menos uma variável capaz de explicar a variância das variáveis: intenção de compra e *word of mouth*. O coeficiente de

determinação R^2 indica a percentagem de variação da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, sendo preferível utilizar o R^2 ajustado pois, segundo Pestana e Gageiro (2008), o R^2 pode ser influenciado pela dimensão da amostra e pela dispersão dos dados.

4.3. Análise das regressões

O modelo 1 como dito anteriormente corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os traços de personalidade (amabilidade, extroversão, abertura à experiência, conscienciosidade e instabilidade emocional) como independentes e a intenção de compra como variável dependente, como pode ser observado na Tabela 4.2. É possível concluir que a amabilidade tem efeito positivo na intenção de compra ($\beta = 0,169$ e sig = 0,012); a abertura à experiência tem efeito positivo ($\beta = 0,137$ e sig=0,048); a instabilidade emocional tem efeito positivo ($\beta = 0,273$ e sig= 0,000); o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta = -0,396$ e sig=0,000), suportando a hipótese H1a referente ao impacto da percepção do *greenwashing* na intenção de compra; e os fatores extroversão e conscienciosidade parecem não ter efeito significativo para este modelo.

Pela análise do coeficiente de correlação linear é possível identificar uma relação de intensidade moderada (0,531) entre os traços de personalidade, *greenwashing* e a intenção de compra; com o R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 26,0% do modelo. Pela estatística de colinearidade é possível analisar a tolerância e o VIF, que aparentemente para este modelo mostrou não existir multicolinearidade entre os fatores uma vez que o VIF mais alto foi o da instabilidade emocional (1,301).

O modelo 2 também corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os traços de personalidade como independentes e a intenção de compra como variável dependente, contudo neste modelo são incluídas as interações entre as variáveis independentes, ou seja, interações entre os traços de personalidade e o *greenwashing*. Neste modelo novamente a amabilidade possui efeito positivo em relação a intenção de compra ($\beta = 0,163$ e sig=0,017/); o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta = -0,400$ e sig= 0,000), suportando a hipótese H1a; a abertura à experiência tem efeito positivo ($\beta = 0,144$ e sig=0,043); a instabilidade emocional tem efeito positivo ($\beta = 0,266$ e sig = 0,000) e os fatores extroversão e conscienciosidade parecem não ter efeito significativo para este modelo.

Apenas uma interação teve efeito significativo para o modelo: a interação entre a amabilidade e o *greenwashing*, que mostrou ter um efeito negativo em relação a intenção de compra ($\beta=-0,124$ e $\text{sig}= 0,072$), suportando parcialmente a hipótese H4a que prevê os traços de personalidade como fatores moderadores da relação entre a percepção do *greenwashing* e a intenção de compra.

Pela análise do coeficiente de correlação linear de Pearson identifica-se novamente uma relação moderada entre os variáveis dependentes e independentes (0,558), contudo o valor de correlação para o modelo com as interações foi superior que o anterior sem as interações. Com a análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 31,1% do modelo. Ao inserir as interações entre fatores, o R^2 ajustado aumenta, o que também evidencia uma melhora no grau de entendimento do modelo. Ao analisar as tolerâncias e os valores VIF para o modelo, foi possível verificar que parece não existir multicolinearidade por apresentarem VIFs na maioria dos casos abaixo de 1,6, tendo apenas um caso de VIF superior, relativo a interação entre a instabilidade emocional e o *greenwashing* (2,105).

Tabela 4.2 - Análise do Modelo 1 e Modelo 2.

Variável Dependente: Intenção de compra		Anova	Regressão linear			Coeficientes			Estadística de colinearidade
			Sigma	R	R ²	R ² ajustado	β	t	Sig
Modelo 1	Greenwashing	0,000	0,531	0,282	0,260	-	-	0,000	1,077
	Amabilidade					0,396	6,271		
	Extroversão					0,169	2,521	0,012	1,211
	Abertura à experiência					0,016	1,081	0,814	1,237
	Conscienciosidade					0,137	1,988	0,048	1,274
	Instabilidade Emocional					0,034	0,498	0,619	1,289
Modelo 2	Greenwashing	0,000	0,558	0,311	0,271	-	-	0,000	1,132
	Amabilidade					0,400	6,228		
	Extroversão					0,163	2,402	0,017	1,270
	Abertura à experiência					0,000	0,005	0,996	1,328
	Conscienciosidade					0,144	2,041	0,043	1,363
	Instabilidade Emocional					0,045	0,651	0,516	1,307
	Abertura à experiência x Greenwashing					0,266	3,670	0,000	1,445
	Amabilidade x Greenwashing					0,081	1,044	0,298	1,656
	Conscienciosidade x Greenwashing					-	-	0,072	1,300
	Instabilidade Emocional x Greenwashing					0,124	1,808		
	Extroversão x Greenwashing					-	-	0,258	1,366
						0,080	1,135		
						-	-	0,885	2,105
	0,013	0,145							
	0,084	1,077	0,283	1,685					

O modelo 3 corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os traços de personalidade (amabilidade, extroversão, abertura à experiência, conscienciosidade e instabilidade emocional) como independentes e o *word of mouth* como variável dependente, como pode ser observado na Tabela 4.3. É possível concluir que a amabilidade tem efeito positivo no *word of mouth*; o *greenwashing* possui efeito negativo, o que está de acordo com a hipótese H1b que relaciona a percepção do *greenwashing* com o *word of mouth*; a abertura

à experiência tem efeito positivo; a instabilidade emocional tem efeito positivo, e os fatores extroversão e conscienciosidade parecem não ter efeito significativo para este modelo.

O coeficiente de correlação linear de Pearson revela uma relação moderada entre as variáveis independentes e dependente (0,561) e pela análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 29,3% do modelo. Pela estatística de colinearidade é possível analisar a tolerância e o VIF, que aparentemente para este modelo mostrou não existir multicolinearidade entre os fatores uma vez que o VIF mais alto foi o da instabilidade emocional (1,301).

O modelo 4 também corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os traços de personalidade como independentes e o *word of mouth* como variável dependente, no entanto também são incluídas as interações entre as variáveis independentes, ou seja, interações entre os traços de personalidade e o *greenwashing*. Neste modelo novamente a amabilidade possui efeito positivo em relação ao *word of mouth*; o *greenwashing* possui efeito negativo, conforme a hipótese H1b; a abertura à experiência tem efeito positivo; a instabilidade emocional tem efeito positivo, e os fatores extroversão e conscienciosidade parecem não ter efeito significativo para este modelo. Apenas duas interações tiveram efeito significativo para o modelo: a interação entre a amabilidade e o *greenwashing* e a interação entre a conscienciosidade e o *greenwashing*, ambas mostraram ter um efeito negativo em relação ao *word of mouth*, o que está conforme a hipótese H4b que prevê os traços de personalidade como fatores moderadores da relação entre a percepção do *greenwashing* e o *word of mouth*.

Pela análise do coeficiente de correlação linear observa-se uma relação fraca entre as variáveis (0,598), contudo novamente com a inserção das interações o coeficiente de correlação aumenta. Pela análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 32,0% no modelo. Ao inserir as interações, o R^2 ajustado aumenta, o que também evidencia uma melhora no grau de entendimento do modelo. Ao analisar as tolerâncias e os valores VIF para o modelo, foi possível verificar que parece não existir multicolinearidade por apresentarem valores abaixo de 1,6 em quase todos os casos, tendo apenas uma exceção relativo a interação entre a instabilidade emocional e o *greenwashing* (2,108).

Tabela 4.3 - Análise do Modelo 3 e Modelo 4.

Variável Dependente: Word of Mouth		Anova	Regressão linear			Coeficientes			Estadística de colinearidade		
			Sigma	R	R ²	R ² ajustado	β	t	Sig	VIF	
Modelo 3	Greenwashing	0,000	0,561	0,315	0,293	-	-	0,000	1,077		
	Amabilidade					0,404	6,541				
	Extroversão					0,221	3,383			0,000	1,211
	Abertura à experiência					0,071	1,081			0,281	1,237
	Conscienciosidade					0,131	1,945			0,053	1,274
	Instabilidade Emocional					0,031	0,458			0,647	1,289
Modelo 4	Greenwashing	0,000	0,598	0,358	0,320	-	-	0,000	1,132		
	Amabilidade					0,416	6,702				
	Extroversão					0,206	3,135			0,002	1,270
	Abertura à experiência					0,039	0,588			0,557	1,328
	Conscienciosidade					0,153	0,983			0,327	1,363
	Instabilidade Emocional					0,036	0,534			0,594	1,307
	Abertura à experiência x Greenwashing					0,258	3,673			0,000	1,446
	Amabilidade x Greenwashing					0,074	0,983			0,327	1,656
	Conscienciosidade x Greenwashing					-	-			0,032	1,300
	Instabilidade Emocional x Greenwashing					0,143	2,157				
	Extroversão x Greenwashing					-	-			0,043	1,366
						0,139	2,041				
	-	-	0,653	2,108							
	0,038	0,451									
	0,038	0,505	0,614	1,685							

O modelo 5 corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os valores pessoais (altruísmo, valores tradicionais, interesse próprio e abertura à mudança) como independentes e a intenção de compra como variável dependente, como pode ser observado na Tabela 4.4. É possível concluir que o interesse próprio tem efeito positivo na intenção de compra

($\beta=0,195$ e $\text{sig}=0,009$); o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta=-0,410$ e $\text{sig}=0,000$), o que é conforme à H1a; e os demais fatores parecem não ter efeito significativo para este modelo.

Ao analisar o coeficiente de correlação linear observa-se uma relação fraca entre as variáveis (0,453). Pela análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 18,5% do modelo. Pela estatística de colinearidade é possível analisar a tolerância e o VIF, que aparentemente para este modelo mostrou não existir multicolinearidade entre os fatores uma vez que o VIF mais alto foi o do altruísmo (2,153).

O modelo 6 também corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os valores pessoais como independentes e a intenção de compra como variável dependente, no entanto também são incluídas as interações entre as variáveis independentes, ou seja, interações entre os valores pessoais e o *greenwashing*. Neste modelo novamente o interesse próprio possui efeito positivo em relação a intenção de compra ($\beta=0,206$ e $\text{sig}=0,006$); o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta=-0,375$ e $\text{sig}=0,000$), de acordo com a H1a; e os demais fatores parecem não ter efeito significativo para este modelo.

Apenas uma interação teve efeito significativo para o modelo: a interação entre o altruísmo e o *greenwashing*, que mostrou ter um efeito negativo em relação a intenção de compra ($\beta=-0,585$ e $\text{sig}=0,038$), suportando parcialmente a H2a que prevê os valores pessoais como fatores moderadores entre a relação da percepção de *greenwashing* e a intenção de compra. Ao analisar o coeficiente de correlação linear observa-se um aumento com a inserção das interações (0,482), contudo a relação mantém-se fraca. Pela análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 19,6% no modelo. Ao inserir as interações, o R^2 ajustado aumenta, o que evidencia uma melhora no grau de entendimento do modelo. Ao analisar as tolerâncias e os valores VIF para o modelo, foi possível verificar que parece não existir multicolinearidade por apresentarem valores abaixo de 10, o maior valor foi o da interação entre o altruísmo e o *greenwashing* (2,778).

Tabela 4.4 - Análise do Modelo 5 e Modelo 6.

Variável Dependente: Intenção de compra		Anova	Regressão linear			Coeficientes			Estadística de colinearidade
			Sigma	R	R ²	R ² ajustado	β	t	Sig
Modelo 5	Greenwashing	0,000	0,453	0,205	0,185	-	-	0,000	1,065
						0,410	6,211		
	Altruísmo					0,092	0,981	0,328	2,153
	Valores Tradicionais					-	-	0,896	2,031
						0,012	0,130		
Interesse Próprio	0,195	2,634	0,009	1,342					
Abertura à mudança	-	-	0,347	1,425					
	0,072	0,943							
Modelo 6	Greenwashing	0,000	0,482	0,232	0,196	-	-	0,000	1,169
						0,375	5,468		
	Altruísmo					0,030	0,310	0,757	2,312
	Valores Tradicionais					0,001	0,013	0,990	2,080
	Interesse Próprio					0,206	2,791	0,006	1,353
	Abertura à mudança					-	-	0,417	1,434
						0,062	0,813		
	Altruísmo x Greenwashing					-	-	0,038	2,778
						0,585	2,086		
	Valores Tradicionais x Greenwashing					0,070	0,672	0,503	2,683
Interesse Próprio x Greenwashing	0,052	0,699	0,485	1,360					
Abertura à Mudança x Greenwashing	-	-	0,887	1,586					
	0,011	0,142							

O modelo 7 corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os valores pessoais como independentes e o *word of mouth* como variável dependente, como pode ser observado na Tabela 4.5. É possível concluir que o interesse próprio tem efeito positivo no *word of*

mouth ($\beta = 0,177$ e $\text{sig} = 0,017$); o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta = -0,425$ e $\text{sig} = 0,000$), o que está conforme a H1b; e os demais fatores parecem não ter efeito significativo para este modelo.

Ao analisar o coeficiente de correlação (0,460) revela-se uma relação fraca entre as variáveis independentes e a dependente. Pela análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 19,1% do modelo. Pela estatística de colinearidade é possível analisar a tolerância e o VIF, que aparentemente para este modelo mostrou não existir multicolinearidade entre os fatores uma vez que o VIF mais alto foi o do altruísmo (2,153).

O modelo 8 também corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e os valores pessoais como independentes e o *word of mouth* como variável dependente, porém também são incluídas as interações entre os valores pessoais e o *greenwashing*. Neste modelo novamente o interesse próprio possui efeito positivo em relação ao *word of mouth* ($\beta = 0,193$ e $\text{sig} = 0,009$); o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta = -0,392$ e $\text{sig} = 0,000$), conforme a H1b; e os demais fatores parecem não ter efeito significativo para este modelo. Apenas uma interação teve efeito significativo para o modelo: a interação entre o altruísmo e o *greenwashing*, que mostrou ter um efeito negativo em relação ao *word of mouth* ($\beta = -0,214$ e $\text{sig} = 0,042$), suportando parcialmente a H2b que prevê os valores pessoais como fatores moderadores entre a relação da percepção do *greenwashing* e o *word of mouth*.

Pela análise do coeficiente de correlação (0,494) verifica-se uma relação fraca entre as variáveis, observa-se também um aumento do coeficiente com a inserção das interações. A partir da análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 20,9% no modelo. Ao inserir as interações, o R^2 ajustado aumenta, o que evidencia uma melhora no grau de entendimento do modelo. Ao analisar as tolerâncias e os valores VIF para o modelo, foi possível verificar que parece não existir multicolinearidade por apresentarem valores abaixo de 10, o maior valor foi o da interação entre o altruísmo e o *greenwashing* (2,778).

Tabela 4.5 - Análise do Modelo 7 e Modelo 8.

Variável Dependente: Word of Mouth		Anova	Regressão linear			Coeficientes			Estatística de colinearidade	
		Sigma	R	R ²	R ² ajustado	β	t	Sig	VIF	
Modelo 7	Greenwashing	0,000	0,460	0,211	0,191	-	-	0,000	1,068	
	Altruísmo					0,425	6,472			
	Valores Tradicionais					0,108	1,159	0,248		2,153
	Interesse Próprio					0,002	-	0,981		2,031
	Abertura à mudança					0,177	2,408	0,017		1,342
Modelo 8	Greenwashing	0,000	0,494	0,244	0,209	-	-	0,000	1,169	
	Altruísmo					0,392	5,770			
	Valores Tradicionais					0,048	0,501	0,617		2,312
	Interesse Próprio					0,009	0,100	0,920		2,080
	Abertura à mudança					0,193	2,632	0,009		1,353
	Altruísmo x Greenwashing					-	-	0,264		1,434
	Valores Tradicionais x Greenwashing					0,084	1,120			
	Interesse Próprio x Greenwashing					-	-	0,042		2,778
	Abertura à Mudança x Greenwashing					0,214	2,044			
						0,021	0,200	0,841		2,683
	0,035	0,474	0,636	1,360						
	0,013	-	0,870	1,586						
		0,164								

O modelo 9 corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e a preocupação ambiental como independentes e a intenção de compra como variável dependente, como pode ser observado na Tabela 4.6. É possível concluir que a preocupação ambiental tem efeito positivo na intenção de compra ($\beta=0,110$ e $\text{sig}=0,098$) e o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta=-0,439$ e $\text{sig}=0,000$), o que é conforme à H1a.

Pela análise do coeficiente de correlação (0,426) verifica-se uma relação fraca entre as variáveis e a partir do R² ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 17,3% do modelo. Pela estatística de colinearidade é possível analisar a tolerância e o VIF, que aparentemente para este modelo mostrou não existir multicolinearidade entre os fatores uma vez que os valores de VIF encontram-se abaixo de 1,5.

O modelo 10 também corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e a preocupação ambiental como independentes e a intenção de compra como variável dependente, porém também é incluída a interação entre a preocupação ambiental e o *greenwashing*. Neste modelo novamente o *greenwashing* possui efeito negativo relação a intenção de compra ($\beta = -0,424$ e $\text{sig} = 0,000$), que está de acordo com a H1a. A interação teve efeito significativo para o modelo, que mostrou ter um efeito negativo em relação a intenção de compra ($\beta = -0,115$ e $\text{sig} = 0,087$), suportando a H3a, que prevê a preocupação ambiental como fator moderador entre a relação da percepção do *greenwashing* e a intenção de compra.

A partir da análise do coeficiente de correlação (0,440) revela-se uma relação fraca entre as variáveis, e com R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 18,1% no modelo. Ao inserir as interações, o R^2 ajustado aumenta, o que evidencia uma melhora no grau de entendimento do modelo. Ao analisar as tolerâncias e os valores VIF para o modelo, foi possível verificar que parece não existir multicolinearidade por apresentarem valores abaixo de 1,5 e o limite ser 10.

Tabela 4.6 - Análise do Modelo 9 e Modelo 10.

Variável Dependente: Intenção de Compra		Anova	Regressão linear			Coeficientes			Estadística de colinearidade
		Sigma	R	R ²	R ² ajustado	β	t	Sigma	VIF
Modelo 9	Preocupação Ambiental	0,000	0,426	0,181	0,173	0,110	1,662	0,098	1,064
	Greenwashing					-0,439	-6,625	0,000	1,064
Modelo 10	Preocupação Ambiental	0,000	0,440	0,194	0,181	0,076	1,105	0,271	1,160
	Greenwashing					-0,424	-6,376	0,000	1,082
	Preocupação Ambiental x Greenwashing					-0,115	-1,718	0,087	1,094

O modelo 11 corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e a preocupação ambiental como independentes e o *word of mouth* como variável dependente, como pode ser observado na Tabela 4.7. É possível concluir que a preocupação ambiental tem efeito positivo no *word of mouth* ($\beta = 0,109$ e $\text{sig} = 0,098$) e o *greenwashing* possui efeito negativo ($\beta = -0,449$ e $\text{sig} = 0,000$), o que está de acordo com a H1b. Pela análise do coeficiente de correlação (0,435) revela-se uma relação fraca entre as variáveis independentes e a dependente. A partir da análise do R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes

explicam 17,3% do modelo. Pela estatística de colinearidade é possível analisar a tolerância e o VIF, que aparentemente para este modelo mostrou não existir multicolinearidade entre os fatores uma vez que os valores de VIF encontram-se abaixo de 1,5.

O modelo 12 também corresponde a análise dos fatores *greenwashing* e a preocupação ambiental como independentes e o *word of mouth* como variável dependente, porém também é incluída a interação entre a preocupação ambiental e o *greenwashing*. Neste modelo novamente o *greenwashing* possui efeito negativo em relação ao *word of mouth* ($\beta=-0,432$ e $\text{sig}=0,000$), que está corroborando a hipótese H1b. A interação teve efeito significativo para o modelo, que mostrou ter um efeito negativo em relação ao *word of mouth* ($\beta=-0,125$ e $\text{sig}=0,061$), suportando parcialmente a hipótese H3b que sustenta a preocupação ambiental como fator moderador entre a relação da percepção de *greenwashing* e o *word of mouth*. O coeficiente de correlação (0,451) revela uma relação de intensidade fraca e com o R^2 ajustado verifica-se que as variáveis independentes explicam 18,1% no modelo. Ao inserir as interações, o R^2 ajustado aumenta, o que evidencia uma melhora no grau de entendimento do modelo. Ao analisar as tolerâncias e os valores VIF para o modelo, foi possível verificar que parece não existir multicolinearidade por apresentarem valores abaixo de 1,5 e o limite ser 10.

Tabela 4.7 - Análise do Modelo 11 e Modelo 12.

Variável Dependente: Word of Mouth		Anova	Regressão linear			Coeficientes			Estatística de colinearidade
		Sigma	R	R ²	R ² ajustado	β	t	Sigma	VIF
Modelo 11	Preocupação Ambiental	0,000	0,435	0,189	0,173	0,109	1,646	0,098	1,064
	Greenwashing					-0,449	-6,801	0,000	1,064
Modelo 12	Preocupação Ambiental	0,000	0,451	0,204	0,181	0,071	1,043	0,295	1,160
	Greenwashing					-0,432	-6,539	0,000	1,082
	Preocupação Ambiental x Greenwashing					-0,125	-1,885	0,061	1,094

4.4. Discussão de resultados

A discussão dos resultados obtidos partiu de uma comparação dos mesmos com as fundamentações teóricas que deram origem às hipóteses formuladas, bem como com

resultados obtidos em pesquisas anteriores. Uma vez que o objetivo deste estudo é a investigação da percepção do *greenwashing* em relação a intenção de compra e o *word of mouth*, bem como os efeitos moderadores da personalidade, valores pessoais e preocupação ambiental na relação entre a percepção de *greenwashing* com *word of mouth* e intenção de compra, foram primeiramente analisados os efeitos principais das variáveis na percepção do *greenwashing*, seguindo-se a análise dos efeitos moderadores investigados. Em resumo, na Tabela 4.8, as hipóteses podem ser verificadas de acordo com a sua avaliação após análise estatística.

Tabela 4.8 - Resumo das hipóteses e suas avaliações.

Hipóteses	Validação
H1a: A percepção do <i>greenwashing</i> está negativamente relacionada com as intenções de compra de produtos ecológicos	Completa
H1b: A percepção do <i>greenwashing</i> está negativamente relacionada com o <i>word of mouth</i>	Completa
H2a: Os valores pessoais moderam a relação entre a percepção de <i>greenwashing</i> e intenção de compra de produtos ecológicos	Parcial
H2b: Os valores pessoais moderam a relação entre a percepção de <i>greenwashing</i> e o <i>word of mouth</i>	Parcial
H3a: A preocupação ambiental modera a relação entre a percepção de <i>greenwashing</i> e intenção de compra de produtos ecológicos	Completa
H3b: A preocupação ambiental modera a relação entre a percepção de <i>greenwashing</i> e o <i>word of mouth</i>	Completa
H4a: Os traços de personalidade moderam a relação entre a percepção de <i>greenwashing</i> e intenção de compra de produtos ecológicos	Parcial
H4b: Os traços de personalidade moderam a relação entre a percepção de <i>greenwashing</i> e o <i>word of mouth</i>	Parcial

4.4.1. A percepção do *greenwashing* relacionada com as intenções de compra de produtos ecológicos e o *word of mouth*.

A hipótese H1a defendia que “A percepção do *greenwashing* está negativamente relacionada com as intenções de compra de produtos ecológicos”, hipótese que foi corroborada. Enquanto a hipótese H1b avançava que “A percepção do *greenwashing* está negativamente relacionada com o *word of mouth*”, também foi corroborada.

Como dito anteriormente, a intenção de compra ecológica (verde) é um plano do consumidor de comprar produtos ambientalmente benéficos e responsivos, conserváveis e recicláveis, uma vez que essa expectativa não se cumpre o consumidor consequentemente tenderá a diminuir a intenção do produto correspondente. Um dos possíveis motivos para que essa expectativa não se cumpra é a prática de *greenwashing*. A partir da análise das correlações é possível observar que a intenção de compra verde apresenta uma relação negativa com a percepção de *greenwashing*, ou seja, pela análise quanto maior for a percepção de *greenwashing* menor será a sua intenção de compra, o que é sustentado pela literatura.

O *word of mouth* (WOM) refere-se à comunicação verbal entre consumidores e pode ser considerado um dos canais de comunicação mais influentes, pois acredita-se ser mais credível do que outros canais de comunicação de marketing, e a influência do WOM deve continuar a crescer impulsionada pela tecnologia (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007) e criação de novos canais de comunicação. Os consumidores geralmente transmitem suas experiências e expectativas através de comunicações verbais em contextos sociais e profissionais, as mensagens ambientais negativas dos produtos podem afetar seus comportamentos de compra (Chaniotakis e Lymperopoulos, 2009; Chen et al., 2014). A partir da análise das correlações é possível observar que o *word of mouth* também apresenta uma relação negativa com a percepção de *greenwashing*, ou seja, pela análise quanto maior for a percepção de *greenwashing* pior será o *word of mouth*, o que é sustentado pela literatura.

Sendo assim as hipóteses H1a e H1b são sustentadas pela literatura. As organizações que desejam capitalizar a tendência verde devem seguir com cuidado e aprender com os erros das pessoas envolvidas em *greenwashing*. Especificamente, eles devem notar que é financeiramente vantajoso não apenas apresentar uma imagem de respeito ao meio ambiente, mas de fato ser assim (Bansal & Roth, 2000); (Lyon & Maxwell, 2008). O que inicialmente pode parecer uma estratégia lucrativa pode, de fato, ser contraproducente para os objetivos estratégicos de uma empresa, já que as repercussões de *greenwashing* podem durar por muito tempo.

4.4.2. Efeitos moderadores dos valores pessoais na percepção do greenwashing

A hipótese H2a defendia que “Os valores pessoais são fatores moderadores na relação entre a percepção do *greenwashing* e a intenção de compra de produtos ecológicos”, hipótese que foi corroborada parcialmente. Enquanto a hipótese H2b avançava que “Os valores pessoais são fatores moderadores na relação entre a percepção do *greenwashing* e o *word of mouth*”, hipótese também foi parcialmente corroborada. As hipóteses foram parcialmente corroboradas por existir pelo menos uma interação significativa, contudo não foram todos os valores pessoais que foram estatisticamente significantes para o modelo.

Segundo a literatura existem tipos de valores mais relacionados com determinado comportamento que outros, podendo apresentar relações positivas, negativas ou nulas. O universalismo, por exemplo, mais associado à temática ambiental, combina, como afirma o próprio Schwartz (2005a), dois subtipos de preocupação: a) com o bem-estar da sociedade como um todo e do mundo (mais geral) e b) com a natureza (mais específico). Schwartz (2005b) relata em um estudo realizado na Alemanha que mostra uma correlação empírica significativa entre a compra de produtos ecologicamente saudáveis e os valores de universalismo (correlação positiva, dado que a aquisição destes bens pode refletir uma preocupação com a natureza e o bem-estar coletivo) e poder (correlação negativa, dado que o preço mais elevado destes bens contraria o desejo de posse e de controle sobre recursos).

Os fatores mensurados neste estudo foram o altruísmo (auto transcendência) composto pelo universalismo e a benevolência; interesse próprio (auto-promoção) composto pelo poder e a realização; abertura à mudança composto pela autodeterminação, hedonismo e estimulação; e por fim, os valores tradicionais (conservação) compostos por segurança, conformidade e tradição.

O altruísmo, por definição, beneficia os outros à custa de esgotar os recursos do doador necessários para a sobrevivência, a reprodução ou o cuidado de parentes (Griskevicius, Van den Bergh, & M. Tybur, 2010). De acordo com uma perspectiva de sinalização onerosa, um ato altruísta é um sinal comunicativo. Esse sinal, no entanto, comunica mais do que a pro-socialidade de uma pessoa; o altruísmo também pode sinalizar a capacidade de um indivíduo de incorrer em custos (Griskevicius, Van den Bergh e M. Tybur, 2010; Bird e Smith, 2005). Como esperado e sustentado pela literatura o altruísmo modera de forma negativa a relação entre a percepção do *greenwashing* e a intenção de compra de produtos ecológicos bem como a relação entre a percepção do *greenwashing* e o *word of mouth*, ou seja, quanto mais benevolente ou preocupadas com as pessoas/natureza,

mais as relações negativas entre a percepção de *greenwashing* e WOM e intenção de compra serão acentuadas.

4.4.3. Efeitos moderadores da preocupação ambiental na percepção do greenwashing

A hipótese H3a defendia que “A preocupação ambiental é um fator moderador na relação entre a percepção do *greenwashing* e a intenção de compra de produtos ecológicos”, hipótese que foi parcialmente corroborada. Enquanto a hipótese H3b avançava que “A preocupação ambiental é um fator moderador na relação entre a percepção do *greenwashing* e o *word of mouth*”, hipótese que também foi corroborada.

Como mencionado pela literatura a preocupação ambiental foi identificada como um importante preditor de intenções de compra verde (Hartmann e Apaolaza-Ibanez, 2010 e Newton, Tsarenko, Ferraro e Sands, 2015). Há ampla evidência empírica de que a preocupação ambiental é um fator importante na tomada de decisões do consumidor (Hackett, 1993; Zimmer, Stafford e Stafford, 1994; Meffert e Bruhn, 1996; Grunert-Beckmann, Gronhoj, Pieters e van Dam, 1997; Kilbourne e Beckmann, 1998 e Daimantopoulos, Schlegelmich, Sinkovics e Bohlen, 2003). Ou seja, o consumidor que possui um nível de preocupação ambiental mais elevado, também possui mais chances de compras de produtos ecologicamente corretos (Pollard, Kalafatis, Tsogas, & East, 1999), e sendo assim, a preocupação ambiental pode salientar a relação entre a intenção de compra e a percepção de *greenwashing*. A preocupação ambiental também pode salientar a relação entre a percepção de práticas de *greenwashing* e o *word of mouth*, uma vez que uma pessoa que possui grande preocupação ambiental pode ser interpretada como detentora de um adequado conhecimento ou crença dos desafios ambientais e que tem a intenção de proteger o meio ambiente em que vive (Franzen & Vogl, 2013) de forma que por este motivo pode informar as demais pessoas sobre má práticas ambientais.

A preocupação ambiental modera de forma negativa e estatisticamente significativa tanto a relação entre a percepção de *greenwashing* e a intenção de compra quanto a relação da percepção de *greenwashing* com o *word of mouth*. Desta forma, aumentos da preocupação ambiental tornam a relação negativa entre a percepção de *greenwashing*, a intenção de compra de produtos ecológicos e o *word of mouth* cada vez mais forte, ou seja, quanto maior a preocupação ambiental do consumidor maior será a sua percepção de

greenwashing, menor será a sua intenção de compra de produtos verdes e o uso do WOM verde será para disseminar a informação de forma negativa.

4.4.4. Efeitos moderadores da personalidade na percepção do *greenwashing*

A hipótese H4a defendia que “Os traços de personalidade são fatores moderadores na relação entre a percepção do *greenwashing* e a intenção de compra de produtos ecológicos”, enquanto a hipótese H4b avançava que “Os traços de personalidade são fatores moderadores na relação entre a percepção do *greenwashing* e o *word of mouth*”. As hipóteses foram parcialmente corroboradas por existir pelo menos um fator explicativo, contudo não foram todos os traços da personalidade que foram estatisticamente significantes para o modelo.

A amabilidade modera de forma negativa as relações entre a percepção do *greenwashing* com a intenção de compra de produtos ecológicos e o *word of mouth*, ou seja, o aumento da amabilidade torna ambas as relações mais negativas. A conscienciosidade também foi significativa de forma negativa, contudo apenas para a relação entre o *word of mouth* e a percepção de *greenwashing*. As restantes interações da personalidade com o *greenwashing* não apresentaram significância estatística.

A relação significativa encontrada entre a amabilidade e o WOM pode representar a necessidade que os indivíduos possuem de compartilhar experiências para garantir suas interações sociais e também para prevenir que outros indivíduos passem por situações semelhantes, caso estas sejam negativas (Buss, 1991). No mesmo sentido, (McCrae & Costa, 1990) afirmam que esse traço leva o indivíduo a fazer julgamentos morais a respeito de suas ações, podendo transmitir os resultados a outros, tal como acontece em uma interação de comunicação WOM. Por fim, a relação encontrada entre a conscienciosidade, a percepção de *greenwashing* e o *word of mouth* indica que indivíduos com características de organização e de objetividade em suas tarefas possuem uma maior propensão a fornecer informações. (McCrae & Costa, 1990) citam que indivíduos com maiores níveis desse traço de personalidade são planejadores e direcionados à execução das tarefas, sendo mais cuidadosos e disciplinados, o que pode estar ligado à troca de informações, uma vez que estas podem auxiliar o indivíduo na execução disciplinada e cuidadosa de suas tarefas (Basso, Reck, & Rech, 2013).

Contudo, esperava-se um alto nível de extroversão e abertura à experiência e que a reação a percepção de *greenwashing* fosse pronunciada, ou seja, que estas interações fossem significativas. Segundo a literatura a extroversão é um traço de personalidade relacionado à preferência de uma pessoa pela interação social (Costa e McCrae, 1992), enquanto que o traço abertura à experiência relacionado com o comportamento verde também foi encontrado na pesquisa de Hirsh e Dolderman (2007) sobre personalidade, objetivos do consumidor e atitudes ambientais (Wilson & Modi, 2015).

4.4.5. Outros resultados

Muitos fatores afetam o comportamento humano e, especificamente, o processo de tomada de decisão, pois as constituições individuais fazem com que os enfoques e os resultados sejam diferentes para cada indivíduo (Jaakkola, 2007). (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007) afirmam que o WOM influencia as percepções dos indivíduos sobre os serviços e produtos, fazendo com que ocorram mudanças nos julgamentos, níveis de avaliação e probabilidades de compra. Dessa forma, justifica o fato de a maioria dos fatores que foram significativos para a relação *word of mouth* também serem significativos para a intenção de compra. A interação entre a conscienciosidade, *greenwashing* e o WOM foi a única exceção.

Cheung, Anitsal e Anitsal (2007) afirmam que o WOM pode ter início em um consumidor que se encontra satisfeito com um produto ou com uma experiência de serviço, porém apenas a satisfação não conduz esse consumidor a engajar-se em um processo de boca a boca. Para que isso ocorra, os autores afirmam que é necessário esse consumidor estar motivado para tal. As motivações encontradas no estudo feito por Cheung, Anitsal e Anitsal (2007) foram: procura por retaliação; procura por compensação; procura por poder de barganha; e altruísmo, especialmente quando analisada a ligação entre as pessoas. A amabilidade mostrou ter um efeito positivo tanto no WOM quanto na intenção de compra, o que pode representar um conceito parecido ao altruísmo por intervir nas relações sociais de um grupo.

Outro efeito significativo foi a instabilidade emocional tanto para o WOM quanto para a intenção de compra, que como antecedente do envio de informações, pode representar as disposições que os indivíduos possuem quando apresentam atividade temperamental ou, quando não possuem uma constância em seu humor, o que, de acordo

com (Campbell, 1999) pode ser desencadeado quando o consumidor percebe uma situação de injustiça na qual é desfavorecido, passando, então, a sentir emoções negativas, que podem provocar o envio de informações ao mercado. Em uma justificativa psicológica, Buss (1991) afirma que a personalidade do indivíduo é moldada em suas interações com o meio, e, quando este percebe uma ameaça, um mecanismo de defesa é ativado, fazendo com que procure se defender, sendo uma das formas de defesa, nesse caso, a externalização dos sentimentos, para que as emoções entrem novamente em equilíbrio.

Por fim, dois fatores dos valores pessoais tiveram efeitos significativos: abertura à experiência e interesse próprio. O fato dos produtos ecológicos/verdes serem inovadores ou trazerem alguma melhoria tanto de processo quanto de produto pode justificar o efeito significativo da abertura à experiência na relação com a intenção de compra verde, uma vez que esse traço se refere à tendência do ser humano de perseguir novas experiências, ser imaginativo, curioso, original e inteligente, sendo assim, com um aumento da abertura à experiência pode ocorrer um aumento na intenção de compra verde pelo fato do consumidor querer experimentar um produto desconhecido para ele. O valor pessoal de auto-promoção (interesse próprio) teve relevância significativa na relação tanto para a intenção de compra quanto para o WOM. Como dito na literatura, este tipo de valor está relacionado ao poder e realização, que por sua vez estão relacionados com a demonstração de competências de acordo com padrões culturais aprovados socialmente e enfatizam uma posição dominante de prestígio dentro do sistema social. Os consumidores em todo o mundo estão se tornando mais amigos do meio ambiente e como resposta a esse estímulo, empresas cada vez mais promovem seus produtos e serviços ecológicos. Sendo assim, o aumento do interesse próprio como forma de se enquadrar aos padrões da sociedade os quais por vezes estão direcionados a preocupação ambiental ou a ganhar *status*, pode aumentar a intenção de compra verde, entretanto, o aumento do interesse próprio como forma de estabelecer uma posição dominante e de prestígio, pode também aumentar o *word of mouth* como forma de estabelecer influência sob as demais pessoas.

4.5. Conclusão

Neste capítulo analisaram-se os dados de forma a testar as hipóteses anteriormente formuladas. Assim, após uma breve análise das estatísticas descritivas e das

correlações das variáveis, analisaram-se os resultados obtidos nas regressões lineares efetuadas e, de acordo com eles, verificou-se que as hipóteses propostas foram corroboradas completamente ou parcialmente. O capítulo termina com a discussão dos resultados obtidos, onde se procurou uma justificação teórica para os mesmos e se tentou encontrar um paralelismo com outros estudos.

5. CONCLUSÃO

Este estudo visou ampliar a compreensão do conceito, processo e contexto pelo qual o *greenwashing* afeta as intenções de compra dos consumidores e o *word of mouth*. Especificamente, compreender o papel moderador da preocupação ambiental, personalidade e valores pessoais. Dentre as relações analisadas, a que teve uma intensidade maior considerando os fatores moderadores ocorreu com a inclusão dos traços de personalidade à percepção da prática do *greenwashing* tanto ao WOM quanto a intenção de compra de produtos ecológicos, intensidade caracterizada como moderada para os dois modelos. As demais relações foram significativas, contudo com uma intensidade mais baixa (fraca).

Em todos os modelos foi possível observar que *word of mouth* e a intenção de compra verde apresentam uma relação negativa com a percepção de *greenwashing*, ou seja, quanto maior for a percepção da prática de *greenwashing* pelo consumidor, menor será a sua intenção de compra de produtos ecológicos e maior será a comunicação negativa entre consumidores (WOM) sobre o produto/marca verde. O comportamento humano pode ser afetado por diferentes estímulos internos e externos assim como o processo de tomada de decisão; um dos possíveis fatores que os influenciam é o WOM por proporcionar a comunicação das percepções individuais na forma de avaliações e julgamentos, e por isso, as relações significativas para a variável *word of mouth* foram muito parecidas com as interações significativas para as intenções de compra. Em termos dos traços de personalidade, a interação com maior intensidade dentre os fatores moderadores analisados, verificou-se que a amabilidade é um fator moderador para as duas relações, o que demonstra que quando o sentimento em relação aos demais for alto e significativo, maior será o efeito da percepção de *greenwashing*, e consecutivamente, menor a intenção de compra e a comunicação negativa do produto/marca será maior. A conscienciosidade, traço de personalidade, também foi significativa para a relação com o WOM, o que demonstra que para as pessoas mais organizadas o uso de práticas de *greenwashing* tendem mais a comunicar de forma negativa, o que pode estar relacionado com uma forma de aliviar o *stress*.

Quanto aos valores pessoais, o altruísmo foi a única interação significativa como fator moderador entre as relações analisadas. Portanto, a valorização do fator coletivo, tanto para com o ambiente quanto para com as pessoas, faz com que quando houver a percepção da prática de *greenwashing*, ocorra uma maior diminuição na intenção de compra uma vez

que ao perceber que o produto não faz bem para o ambiente não induz o consumidor a comprá-lo e por sua vez a preocupação com o ambiente e com as pessoas também faz com que o consumidor comunique a informação sobre o produto/marca de forma negativa. A preocupação ambiental, ao ser avaliada, também se mostrou como um fator moderador significativo, o qual indicia que o consumidor que tenha uma preocupação ambiental mais afluente e perceba a utilização inadequada do marketing verde irá reagir de forma a não consumir o produto/marca e realizar uma comunicação negativa sobre o produto/marca.

O mercado tem boas razões para acompanhar de perto mudanças no perfil dos consumidores e se adequar a elas. De fato, o benefício da redução da prática de *greenwashing* pode atingir três diferentes âmbitos: (1) os consumidores entenderão o significado nos rótulos ecológicos, em vez de questionarem a veracidade de todas as alegações ambientais; (2) as empresas que se esforçam para ser *eco-friendly* não serão penalizadas por causa das generalizações que os consumidores fazem devido aos erros dos concorrentes; e, (3) o ambiente realmente se beneficiará dos esforços combinados de empresas e consumidores.

Este estudo não existe sem as suas limitações, sendo que pesquisa futura poderá tomá-las em consideração e desenvolver estudos empíricos mais robustos. Uma limitação está relacionada com a amostra do estudo, uma vez que a totalidade dos respondentes são moradores em Portugal e trabalham para três organizações pelo que podem surgir dúvidas relativamente à generalização dos resultados obtidos para outras organizações e países. Esta limitação poderia ser ultrapassada em estudos futuros se se incluíssem na amostra pessoas que moram em diversos países e de diferentes organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul-Muhmin, A. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237-247.
- Aji, H., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10, 433-468.
- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-Mouth research: principles and applications. *Journal of Advanced Research*, 47, 398-411.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitudes. *International Journal of Psychology*, 275-281.
- Asilsoy, B., & Oktay, D. (May de 2018). Exploring environmental behaviour as the major determinant of ecological citizenship. *Sustainable Cities and Society*, 39, 765-771.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 21-32.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 717-736.
- Basso, K., Reck, D., & Rech, E. (2013). Personality and word-of-mouth: propensity of sending and receiving information. *Revista de Administração de Empresas*, 580-591.
- Bird, R., & Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 221-248.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: the importance of what we say and do. *Organization and Environment*, 107-112.
- Brooker, G. (1976). The self-actualising socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3, 107-112.
- Buss, D. M. (1991). Evolutionary personality psychology. *Annual Review Psychology*, 459-491.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 187-199.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18, 389-413.
- Chang, C., & Chen, Y. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Qual. Quantity*, 1753-1768.
- Chaniotakis, I., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality International Journal*, 19, 229-242.

- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*, 502-520.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *J. Bus. Ethics*, *114*, 489-500.
- Chen, Y., Lin, C., & Chang, C. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Qual. Quant.*, *48*, 2411-2425.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 235-249.
- Chinosi, M., & Trombetta, A. (2012). BPMN: An introduction to the standard. *Comput. Stand. Interfaces*, 124-134.
- Choi, D., & Johnson, K. K. (April de 2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, *18*, 145-155.
- Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. . *Journal of Marketing*, 19-32.
- Daimantopoulos, A., Schlegelmich, B., Sinkovics, R., & Bohlen, G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *J. Bus. Res.*, *56*, 456-480.
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 64-87.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research.*, 465-480.
- Diegel, O. (2002). Designing breakdown structures: an extension to the work breakdown structure to manage innovation in new product development projects. *Proceedings of the Project Management Institute Annual Seminars & Symposium*.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business and Ethics*, *128*, 547-574.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *5*, 167-181.
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 1001- 1008.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of 'greenwash'. *Consum. Policy Rev.*, 79-84.
- Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psych. Mark*, 606-621.
- Gogus, A. (2012). Brainstorming and learning. *Encyclopedia of the sciences of learning*, 484-488.
- Goh, S., & Balaji, M. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *J. Clean. Prod.*, *131*, 629-638.
- Grønhoj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, *29*, 414-421.

- Griskevicius, V., Van den Bergh, B., & M. Tybur, J. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 392–404.
- Grunert, S. (1991). Everybody seems concerned about the environment: but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? . *Aarhus School of Business Working Paper Series*.
- Grunert-Beckmann, S., Gronhoj, A., Pieters, R., & van Dam, Y. (1997). The environmental commitment of consumer organizations in Denmark, the United Kingdom, the Netherlands, and Belgium. *Journal of Consumer and Policy*, 20, 45-67.
- Guo, R., Tao, L., Li, C., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: the role of brand legitimacy and brand loyalty. *J. Bus. Ethics*, 140, 523-536.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Bingxin Li, C., & Tao, L. (2019). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 127-137.
- Hackett, P. (1992). A conceptual and empirical model of the environmentally concerned consumer. *Work Pap Consum Res*, 92.
- Hackett, P. (1993). Consumer's environmental concern values: understanding the structure of contemporary green worldviews. *Van Raaij WF, GJ Bamossy: Eur Adv Consum Res*, 416-427.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Garling, T. (2007). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1-9.
- Hanson, C. (2013). Environmental concern, attitude toward green corporate practices, and green consumer behavior in the United States and Canada. *ASBBS E-J.*, 9, 62.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2010). Beyond savanna: an evolutionary and environmental psychology approach to behavioural effects of nature scenery in green advertising. *J. Environ. Psychol.*, 30, 119-128.
- He, A., Cai, T., Deng, T., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 345-356.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. . *The Journal of Environmental Education* , 1–8.
- Hirsh, J., & Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and Individual Differences*, 43, 1583-1593.
- Hou, C., Allen, T. T., Hall, N. G., & Comuzzi, V. S. (2019). Modeling formalism and notifications in project management. *Computers & Industrial Engineering*, 200-210
- Huttunen, K., & Autio, M. (2010). Consumer ethos in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 146-152.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: the role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*, 93-108.

- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal Consumer Marketing Information, 16*, 441-460.
- Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Md.Sidin, S. (March de 2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 91-97.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Advert. Res*, 459-464.
- Kilbourne, W., & Beckmann, S. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *J Mark Manage, 14*, 513-532.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs concern, and environmentally responsible behaviour. *Journal of Business Research, 61*, 885-893.
- Kim, Y., & Choi, S. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North Amer. Adv. Consumer Res.*, 32, 592-599.
- Lansana, F. (1992). Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: A basis for developing recycling strategies. *The Journal of Environmental Education.*, 16-23.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer and Marketing Information, 18*, 503-520.
- Laufer, W. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business and Ethics, 43*, 253-261.
- Le Borgne, G., Sirieix, L., & Costa, S. (2015). La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure. . *Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS)*, 1-21.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Market. Intell. Plann.*, 26, 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour. *J. Consum. Market.*, 26, 87-96.
- Lee, R. G., & Dale, B. G. (1998). Business process management: a review and evaluation. *Business Process Management Journal, 214-225*.
- Leonidou, L., Kvasova, O., Leonidou, C., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics. *J. Bus. Ethics, 112*, 397-415.
- Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M., & Jiang, X. (1 de October de 2016). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *ournal of Cleaner Production, 133*, 1328-1336.
- Lim, W., Ting, D., Bonaventure, V., Sendiawan, A., & Tanusina, P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *Int. J. Glob. Environ.*, 13, 14-24.
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2008). Corporate social responsibility and the environment: A theoretical perspective. . *Review of Environmental Economics and Policy, 240-260*.
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy, 3-41*.
- Lyon, T., & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environmental, 223-249*.

- Lyons, E., & Breakwell, G. (1994). Factors predicting environmental concern and indifference in 13- to 16-year-olds. *Environmental Behavior*, 223-238.
- Macey, S., & Brown, M. (1983). Understanding residential energy conservation through attitudes and beliefs. *Environ Behav*, 15, 123-141.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8, 1077.
- Maksimovic, M., Al-Ashaab, A., Shehab, E., Flores, M., Ewers, P., Haque, B., . . . Sulowski, R. (November de 2014). Industrial challenges in managing product development knowledge. *Knowledge-Based Systems*, 71, 101-113.
- Maloney, M., Ward, M., & Braucht, G. (July de 1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *Am Psychol*, 30, 787-790.
- Markowitz, E., Goldberg, L., Ashton, M., & Lee, K. (2012). Profiling the “pro-environmental individual”: A personality perspective. *Journal of Personality*, 80, 81-111.
- Marquis, C., Toffel, M., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwashing. *Organ. Sci.*, 483-504.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 1475-1494.
- McCrae, R., & Costa, P. (1990). Personality in adulthood. *Guildford Press*.
- Meffert, H., & Bruhn, M. (1996). Das Umweltbewußtsein von Konsumenten. *Die Betriebswirtsch*, 56, 621-648.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Molinari, L., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Serv. Mark.*, 22, 363-373.
- Mostafa, M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal International Consumer Marketing*, 19, 97-126.
- Neuman, K. (1986). Personal values and commitment to energy conservation. *Environmental Behavior*, 18, 53-74.
- Newton, J., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68, 1974-1981.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business and Ethics*, 693-707.
- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors. *Environment and Behavior*, 33 , 181-208.
- Otto, S., & Kaiser, F. G. (December de 2014). Ecological behavior across the lifespan: Why environmentalism increases as people grow older. *Journal of Environmental Psychology* , 40, 331-338.
- Paço, A., & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 4, 429-436.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Leal Filho, W. (2013). Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 414-429.

- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (10 de January de 2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006 .
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19, 118-145.
- 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*, 15.
- Parguela, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal Advertising*, 107-134.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing Consumer and Services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environmental Resources*, 35, 195-228.
- Polančič, G., & Orban, B. (July de 2019). A BPMN-based language for modeling corporate communications. *Computer Standards & Interfaces*, 65, 45-60.
- Pollard, M., Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & East, R. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 441-460.
- Rahman, I., Park, J., & Geng-qing Chi, C. (2015). Consequences of "greenwashing": consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1054 - 1081.
- Ramanaiah, N., Clump, M., & Sharpe, P. (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups. *Psychological Reports*, 87, 176-178.
- Ramayah, T., Lee, J., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resources, Conversating and Recycling*, 54, 1419-1427.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York : Free Press.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, pp. 35-55.
- Schultz, P., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Scott, D. (1999). Equal opportunity, unequal results. *Environment and Behavior*, 31, 267-290.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and Environmental*, 239-252.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 27-37.
- Skrinjar, R., & Trkman, P. (2013). Increasing process orientation with business process management: Critical practices. *International Journal of Information Management*, 48-60.

- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104.
- Soliño, M., & Farizo, B. (2014). Personal traits underlying environmental preferences: A discrete choice experiment. *Plos One*, 9.
- Steg, L., De Groot, J., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, 24, 349-367.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1998). A Brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58.
- Suki, N. (2013). Young consumer ecological behaviour: the effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality An International Journal*, 24, 726-737.
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 1489-1502.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20, 883-902.
- TerraChoice. (2010). Obtido em 08 de 2019, de TerraChoice: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>
- Tognacci, L., Weigel, R., Wideen, M., & Vernon, D. (1972). Environmental quality: how universal is public concern? *Environmental Behavior*, 73-86.
- Van Liere, K., & Dunlap, R. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13, 651-676.
- Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I., & García-Álvarez, M. T. (1 de January de 2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1565-1578.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 227-242.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2017). Producing word of mouth – a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM. *Australasian Marketing Journal*, 38-45.
- Wiernik, B., Ones, D., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 28, 826-856.
- Wilson, S. G., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 1-10.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 119-132.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (20 de 06 de 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.
- Zimmer, M., Stafford, T., & Stafford, M. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30, 63-74.

ANEXO A

Inquérito

Tendo em conta a forma como olha para o ambiente, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Se as coisas continuarem assim, em breve enfrentaremos uma catástrofe ambiental.	1	2	3	4	5
2. Os seres humanos estão a abusar seriamente do ambiente	1	2	3	4	5
3. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbável pela ação humana	1	2	3	4	5
4. Apesar de ter capacidades especiais, a espécie humana corre sérios riscos ao perturbar as leis da natureza.	1	2	3	4	5

Por favor, leia atentamente o seguinte caso:

A Energy for Life é uma empresa fabricante de pilhas para brinquedos e aparelhos como máquinas fotográficas, aparelhos auditivos, lanternas, telecomandos, rádios e relógios. Esta empresa afirma estar empenhada em ser a fabricante de pilhas mais ecológica do mundo. A publicidade e os rótulos das embalagens de pilhas fabricadas por esta empresa salientam o seu baixo preço e o facto das pilhas usarem menos metais contaminantes que outras marcas de pilhas concorrentes. Recentemente esta empresa foi envolvida num incidente de poluição com chumbo, tendo-se descoberto que crianças que viviam nas proximidades de várias das suas fábricas apresentavam níveis excessivos de chumbo no sangue. Contudo, a empresa não tomou nenhuma ação para evitar a propagação da poluição com chumbo.

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

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
5. A forma como os produtos da empresa são apresentados é enganadora quanto às suas características ecológicas;	1	2	3	4	5
6. Os produtos da empresa estão associados a vantagens ecológicas que não são reais	1	2	3	4	5
7. As vantagens ecológicas associadas às pilhas da empresa são exageradas	1	2	3	4	5
8. A empresa e os seus produtos omitem ou encobrem informações importantes, fazendo com que a preocupação ecológica da empresa pareça melhor do que na realidade é.	1	2	3	4	5
9. A empresa e os seus produtos são apresentados com vantagens ecológicas que deturpam a realidade	1	2	3	4	5

Tendo em conta ainda a situação da empresa descrita, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
10. Eu compraria pilhas desta empresa por causa da sua preocupação ambiental	1	2	3	4	5
11. Eu estaria disposto a comprar as pilhas desta marca por terem menos impacto no ambiente	1	2	3	4	5
12. Eu encaro positivamente a compra de pilhas desta marca por serem amigas do ambiente.	1	2	3	4	5
13. Eu recomendaria a outras pessoas as pilhas desta marca por causa da sua imagem ambiental	1	2	3	4	5
14. Eu recomendaria fortemente as pilhas desta empresa por terem menos impacto no ambiente	1	2	3	4	5
15. Eu encorajaria outras pessoas a comprar pilhas desta marca por serem amigas do ambiente	1	2	3	4	5
16. Eu diria a outras pessoas coisas positivas sobre as pilhas desta marca por causa do seu desempenho ambiental	1	2	3	4	5

Tendo em conta a sua forma de ser, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
17. Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	1	2	3	4	5
18. Eu sou mais original do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
19. Eu sou imaginativo(a).	1	2	3	4	5
20. Eu encontro soluções originais para os problemas.	1	2	3	4	5
21. Eu sou apreciador(a) de arte/experiências estéticas.	1	2	3	4	5
22. Eu interesso-me por assuntos muito diversos.	1	2	3	4	5
23. Eu sou amável para com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
24. Eu sou simpático(a).	1	2	3	4	5
25. Eu sou atencioso(a) para com os outros.	1	2	3	4	5
26. Eu sou uma pessoa metódica.	1	2	3	4	5
27. Eu sou uma pessoa organizada.	1	2	3	4	5
28. Eu sou uma pessoa eficiente.	1	2	3	4	5
29. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	1	2	3	4	5
30. Eu sou uma pessoa cuidadosa	1	2	3	4	5
31. Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	1	2	3	4	5
32. Eu sou uma pessoa muito instável.	1	2	3	4	5
33. Eu sou invejoso(a).	1	2	3	4	5
34. As minhas emoções ora sobem, ora descem.	1	2	3	4	5
35. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
36. Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.	1	2	3	4	5
37. Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	1	2	3	4	5
38. Eu sou uma pessoa reservada/tímida	1	2	3	4	5

A lista que se segue apresenta vários valores pessoais, pretendendo-se avaliar quão importante é para si cada valor como um princípio que orienta a sua vida. Deve perguntar-se a si próprio “quão importantes são para mim estes valores como princípios que orientam a MINHA vida?”

Ao responder, note que 5 significa que o valor é extremamente importante como princípio orientador da sua vida, enquanto que o 1 significa que o valor não é importante como princípio orientador da sua vida ou que é oposto aos seus valores.

	Nada importante ou oposto aos meus valores		Importante		Muito importante
39. Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco	1	2	3	4	5
40. Protetor do ambiente, preservador da natureza	1	2	3	4	5
41. Igualdade, oportunidades iguais para todos	1	2	3	4	5
42. União com a natureza, integração com a natureza	1	2	3	4	5
43. Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos	1	2	3	4	5
44. Respeitador da terra, harmonia com outras espécies	1	2	3	4	5
45. Prevenção da poluição, conservação dos recursos naturais	1	2	3	4	5
46. Sentido de pertença, sentindo que os outros se importam comigo	1	2	3	4	5
47. Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem	1	2	3	4	5
48. Leal, fiel aos meus amigos	1	2	3	4	5
49. Prestável, trabalhando para o bem estar dos outros	1	2	3	4	5
50. Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações	1	2	3	4	5
51. Autodisciplina, auto-controle, resistência às tentações	1	2	3	4	5
52. Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo	1	2	3	4	5
53. Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso	1	2	3	4	5
54. Honesto, autêntico, sincero	1	2	3	4	5
55. Que perdoa, desculpa os outros	1	2	3	4	5
56. Poder social, controle sobre os outros, domínio	1	2	3	4	5
57. Influyente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos	1	2	3	4	5
58. Fortuna, bens materiais, dinheiro	1	2	3	4	5
59. Autoridade, o direito de liderar ou mandar	1	2	3	4	5
60. Curioso, interessado em tudo, explorador	1	2	3	4	5
61. Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças	1	2	3	4	5
62. Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes	1	2	3	4	5
63. Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)	1	2	3	4	5

Por último, solicito-lhe alguma informação para efectuar uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Idade: _____ anos

Sexo: (1) Feminino (2) Masculino

Ocupação:

(1) Estudante

(3) Trabalhador/Estudante

(5) Reformado

(2) Trabalhador

(4) Desempregado

(6) Doméstico

Estado civil:

(1) Solteiro(a)

(3) Casado(a)/união de facto

(2) Divorciado(a)

(4) Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar:

1

2

3

4

5

6 ou mais

Nível de escolaridade mais elevado que completou:

(1) Ensino básico primário

(2) Ensino básico preparatório 6º ano

(3) Ensino secundário 9º ano

(4) Ensino secundário 12º ano

(5) Pós secundário não superior

(cursos de especialização tecnológica – CET)

(6) Curso técnico superior profissional

(7) Licenciatura

(8) Mestrado ou superior

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

(1) Menos de 500€

(3) 1000-1499€

(5) 2500-4999€

(2) 500-999€

(4) 1500-2499€

(6) 5000€ ou mais

ANEXO B

Nota introdutória



Caro(a) Colaborador(a)

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing sobre questões ecológicas que está a ser realizada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, solicito a sua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Para responder solicitamos que assinale com uma cruz (☒) ou um círculo (○) a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das questões. Não existem respostas certas ou respostas erradas; o que é relevante é a sua opinião sincera. A informação obtida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende da sua colaboração, a qual agradecemos.

Thaís Marques Carqueijo

Aluna de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

