

1 2 9 0



UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

Ana Rita Poças Pereira Marques

**EFEITOS DO GREENWASHING E DO DESEMPENHO  
VERDE NOS CONSUMIDORES**

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

Setembro de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# Efeitos Do *Greenwashing* e Do Desempenho Verde Nos Consumidores

Ana Rita Poças Pereira Marques

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Setembro de 2020



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

## **Agradecimentos**

Primeiramente deixar um agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todo o apoio e conhecimento que me transmitiu ao longo deste processo. A sua disponibilidade e os seus conselhos foram essenciais para a concretização desta investigação. Agradeço também à Professora Doutora Cristela Bairrada por toda a motivação e conhecimentos transmitidos ao longo de todo o processo.

Um agradecimento a todos os professores do Mestrado em Marketing pelo conhecimento que transmitiram em cada uma das unidades curriculares, ao longo dos últimos dois anos.

Agradecer à minha família, em especial aos meus pais, aos meus irmãos e ao Luís André, que sempre me incentivaram e deram todo o apoio necessário para concretização desta etapa, foram essenciais em todo o processo.

Termino agradecendo aos meus amigos, que sempre estiveram do meu lado e me motivaram a dar o meu melhor.

## Resumo

**Objetivo:** A investigação visa desenvolver o conceito de *greenwashing*, um tema que ainda está pouco explorado. Neste enquadramento, o objetivo principal é analisar alguns efeitos desta variável, tais como o desempenho ambiental percebido, o risco percebido verde e a confusão verde, e incluir também efeitos do desempenho verde, na perspetiva do consumidor. Neste estudo, também tem o objetivo de analisar os efeitos moderadores do consumo ético.

**Design/metodologia/abordagem:** Desenvolveu-se um estudo quantitativo, em que o método de pesquisa escolhido foi o questionário, que obteve um total de 335 repostas de consumidores portugueses. O modelo conceptual delineado apresenta 18 hipóteses. A análise dos dados foi realizada através do software IBM SPSS e do programa AMOS.

**Resultados:** Os resultados da investigação descrevem que tanto o desempenho ambiental percebido, o risco percebido verde, como a confusão verde são influenciados pela perceção de *greenwashing*, tal como o desempenho ambiental percebido afeta a reputação corporativa e a rejeição à marca. O risco percebido ficou comprovado que afeta a reputação corporativa, o ódio à marca e o boca-a-boca negativo e a confusão verde impacta a rejeição à marca. De referir também o facto do consumo ético baixo, em termos gerais, reforçar as relações do modelo.

**Limitações/implicações da pesquisa:** Este estudo baseou-se numa pequena amostra, sendo necessário investigar este tema contemplando uma amostra mais abrangente. Existem outros efeitos que podem ser estudados, tal como outros efeitos moderadores podem ser tidos em conta em futuras investigações.

**Implicações práticas:** A presente investigação oferece orientações que devem ser tidas em conta, por profissionais da área do marketing, na delineação de estratégias de marca. Em resumo, a pesquisa fornece informações sobre possíveis efeitos, no caso de uma organização não optar pela transparência no ato de comunicar com os consumidores, sobre a sua responsabilidade social.

**Originalidade/valor:** Esta pesquisa oferece um modelo que integra tanto o *greenwashing* como também o desempenho verde das organizações, distinguindo-se assim das demais investigações sobre o tema.

**Palavras-chave:** *greenwashing*, desempenho verde, responsabilidade social empresarial, consumo ético.

## Abstract

**Purpose:** The research aims to develop the concept of *greenwashing*, a theme that is still little explored. In this context, the main objective is to analyze some effects of this variable, such as perceived environmental performance, green perceived risk and green confusion, and also include effects of green performance, from the consumer's perspective. In this study, it also aims to analyze the moderating effects of ethical consumption.

**Design/methodology/approach:** A quantitative study was developed, where the research method chosen was the questionnaire, which obtained a total of 335 responses from Portuguese consumers. The conceptual model outlined presents 18 hypotheses. Data analysis was performed using the IBM SPSS software and the AMOS program.

**Results:** The results of the investigation describe that perceived environmental performance, perceived green risk, and green confusion are both influenced by the perception of greenwashing, just as perceived environmental performance affects corporate reputation and brand rejection, perceived risk affects reputation corporate, hatred of the brand and negative word-of-mouth and green confusion impacts the rejection of the brand. Mention should be made of the fact that low ethical consumption, in general terms, strengthens the model's relationships.

**Research limitations/implications:** This study was based on a small sample, and it is necessary to investigate this topic considering a more extensive sample. There are other effects that can be studied, just as other moderating effects can be taken into account in future investigations.

**Practical implications:** The present investigation offers guidelines that should be taken into account, by marketing professionals, for to design of brand strategies. In summary, the research provides information on possible effects, in case an organization does not choose transparency when communicating with consumers, about its corporate social responsibility.

**Originality/value:** This research offers a model that integrates both *greenwashing* and the green performance of organizations, thus distinguishing itself from another investigations about this subject.

**Keywords:** *greenwashing*, green performance, corporate social responsibility, ethical consumption.

## Lista de Siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	(Critério de avaliação de) <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

# Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract .....	iii
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1. Contexto do trabalho .....	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho .....	2
1.3. Estrutura do trabalho .....	3
Capítulo 2 - Revisão Da Literatura E Hipóteses De Investigação .....	4
2.1. Responsabilidade Social Empresarial .....	4
.....	5
2.1.1. A Responsabilidade Social Empresarial e o Impacto no Comportamento do Consumidor .....	6
.....	6
2.2. Greenwashing.....	7
2.3. Efeitos do <i>Greenwashing</i> .....	10
2.3.1. Desempenho Ambiental Percebido .....	10
2.3.2. Risco Percebido Verde .....	11
2.3.3. Confusão Verde.....	11
2.4. Efeitos do Desempenho Verde.....	12
2.4.1. Atitude Face Aos Produtos Verdes .....	12
2.4.2. Reputação Corporativa.....	14
2.4.3. Ódio à marca .....	15
2.4.4. Rejeição à marca .....	17
2.4.5. Boca-a-boca negativo.....	17
2.5. Efeito do Moderador .....	18
2.5.1. Consumo Ético .....	18
Capítulo 3 – Modelo de investigação.....	19
3.1. Modelo de investigação.....	20
3.2. Levantamento das Hipóteses de Investigação.....	21

Capítulo 4 - Metodologia da investigação.....	22
4.1. Introdução.....	22
4.2. O questionário .....	23
4.2.1. Escalas de Medida.....	25
4.3. População e Amostra.....	28
4.3.1. Análise do perfil da amostra.....	29
4.4. O pré-teste .....	32
4.5. Análise Estatística dos Dados .....	32
4.5.1. Análise Fatorial Exploratória .....	33
4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC) .....	38
4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida .....	41
a) Fiabilidade de Medida dos Indicadores .....	41
b) Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes .....	43
c) Validade Discriminante .....	46
Capítulo 5 – Análise dos resultados .....	46
5.1. Teste de hipóteses.....	46
5.2. Efeitos Moderadores .....	50
5.2.1. Efeito do Consumo Ético .....	50
5.3. Discussão dos resultados.....	51
5.3.1. Análise dos Efeitos do <i>Greenwashing</i> .....	51
5.3.2. Análise dos Efeitos do Desempenho Verde .....	52
5.3.3. Análise dos Efeitos Moderadores.....	54
Capítulo 6 – Conclusões.....	55
6.1. Contributos teóricos .....	55
6.2. Contribuições práticas .....	56
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação .....	57
Referências bibliográficas .....	58
Anexos.....	70
Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico .....	70
Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante .....	73



## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Tipologia de empresas baseada no desempenho ambiental e na comunicação.....	8
<b>Tabela 2</b> - Pecados do <i>Greenwashing</i> .....	9
<b>Tabela 3</b> - Vantagens e Desvantagens da Aplicação de Inquéritos Online .....	23
<b>Tabela 4</b> - Marcas Mais Mencionadas no Inquérito .....	24
<b>Tabela 5</b> – Caracterização da Amostra.....	29
<b>Tabela 6</b> - Interpretação dos Valores do KMO .....	33
<b>Tabela 7</b> - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach .....	35
<b>Tabela 8</b> - Constituição das Variáveis .....	37
<b>Tabela 9</b> - Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento .....	39
<b>Tabela 10</b> - FIT da AFC .....	40
<b>Tabela 11</b> - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores .....	42
<b>Tabela 12</b> -Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final .....	45
<b>Tabela 13</b> - FIT do Modelo Estrutural.....	47
<b>Tabela 14</b> - Resultados do Teste de Hipóteses .....	48
<b>Tabela 15</b> - Resultados do Moderador Consumo Ético.....	50

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Pirâmide da Responsabilidade Social das Empresas.....	5
<b>Figura 2</b> - Modelo Conceptual Proposto .....	20
<b>Figura 3</b> - Modelo de Medida Inicial .....	38
<b>Figura 4</b> - Modelo de Medida após Índices de Modificação.....	41
<b>Figura 5</b> – Modelo Estrutural .....	47

# Capítulo 1 – Introdução

## 1.1.Contexto do trabalho

A responsabilidade social é considerada uma preocupação estratégica para as empresas, de forma generalizada por todo o mundo, respondendo ao interesse demonstrado tanto pelos consumidores como pelos investidores (Albuquerque, Koskinen & Zhang, 2019). De facto, as empresas que apresentam uma responsabilidade social alta, por sua vez manifestam maior margem de lucro, de crescimento e de vendas por funcionário, relativamente a empresas com uma responsabilidade social baixa (Lins, Servaes e Tamayo, 2017). Há também evidências científicas que comprovam que os consumidores são mais determinantes que os próprios acionistas, no momento de definição das políticas de responsabilidade social das empresas (Albuquerque *et al.*, 2019).

Consequentemente, as empresas estão constantemente em busca de novas maneiras para diferenciarem os seus produtos e/ou serviços e reforçarem a sua responsabilidade social (Chen & Chang, 2013), sendo que algumas empresas optam pelo uso de afirmações vagas e falsas que transmitam preocupação ambiental e social, o que resulta no que é denominado por *greenwashing* (Furlow, 2010; Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014). A importância que é dada pelos consumidores à responsabilidade social originou o aumento de práticas de *greenwashing* no seio das organizações, em que o objetivo passa por parecerem mais ecológicas, socialmente responsáveis, e assim reunirem a preferência dos consumidores (Laufer, 2003).

São vários os autores que destacam a prevalência de *greenwashing* na comunicação das organizações (Fernando, Sivakumaran & Suganthi, 2014; TerraChoice, 2014) e a contribuição desta prática para o ceticismo dos consumidores em relação às reivindicações ambientais e sociais (Nyilasy *et al.*, 2014; Jahdi & Acikdilli, 2009). A literatura desenvolvida recentemente em torno do *greenwashing* e da comunicação verde das organizações procura, para além de esclarecer os conceitos, estabelecer os antecedentes e os efeitos (Berrone, Fosfuri & Gelabert, 2017; Nyilasy *et al.*, 2014; Chen & Chang, 2013; De Jong, Harkink & Barth, 2018; Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011).

Contudo, até ao momento, continuam a ser limitadas as investigações empíricas de referência sobre o *greenwashing*. Existem vários autores que argumentam que este tema tem sido pouco explorado, nomeadamente ao nível dos efeitos (De Jong *et al.*, 2018; Chen & Chang, 2013; Berrone *et al.*, 2017). Dado isto, pretendemos realizar um estudo sobre o *greenwashing*,

em que sejam explorados possíveis efeitos e igualmente os efeitos do desempenho verde nos consumidores. Posteriormente, será também analisado o efeito que o consumo ético tem como moderador destas relações.

## **1.2. Objetivos e relevância do trabalho**

Depois de uma breve pesquisa sobre o *greenwashing*, foi possível perceber que é um tema que ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento, sendo que existem muitas oportunidades de pesquisa, nomeadamente ao nível dos efeitos que provoca nos consumidores, na mensuração e na compreensão da sua natureza. A par do movimento geral e da importância que a responsabilidade social empresarial representa atualmente (Kotler, 2011), também a prática de *greenwashing* se está a tornar mais comum e representa uma preocupação ética generalizada (Laufer, 2003; Furlow, 2010; Nyilasy *et al.*, 2014).

O principal objetivo deste trabalho de investigação centra-se na criação de um estudo empírico que seja capaz de determinar os efeitos do *greenwashing* e do desempenho verde nos consumidores. Paralelamente, esta investigação também tem como objetivo perceber se o consumo ético modera a relação dos consumidores com o *greenwashing*. De facto, é do interesse das empresas perceberem se a prática de *greenwashing* é capaz de influenciar o desempenho ambiental percebido e de proporcionar confusão verde e risco percebido verde nos consumidores, tal como compreenderem as implicações que o desempenho verde tem nas atitudes dos consumidores, de maneira a equacionarem a sua estratégia.

Ao analisar a literatura existente sobre esta temática, foi possível constatar a existência de áreas de estudo que ainda não foram investigadas, nomeadamente variáveis que ainda não foram testadas. Nomeadamente, é consensual a existência de uma lacuna quanto aos efeitos e resultados do *greenwashing* (Chen & Chang, 2013; Berrone *et al.*, 2017; De Jong *et al.*, 2018).

Através da análise realizada foi possível verificar que não existe um acordo relativo a diversas variáveis. Enquanto alguns autores verificam a existência de efeitos positivos quando as empresas optam por *greenwashing* (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015; Atkinson & Kim, 2014; Spack, Board, Crigghton, Kostka & Ivory, 2012), outros apenas identificam consequências negativas (Chen & Chang, 2013; Nyilasy *et al.*, 2014; Parguel *et al.*, 2011; Chen, Lin e Chang, 2014). Também no que diz respeito ao desempenho social das empresas existem divergências, existindo autores que não considerem esta variável como um fator significativo para o ódio à marca (Bryson, Atwal, & Hultén, 2013) e outros verificam que existe uma relação forte entre o desempenho social e o ódio à marca (Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin,

2018; Bryson & Atwal, 2018; Hegner, Fetscherin & Delzen, 2017; Zarantonello Romani, Grappi & Bagozziet, 2016).

Neste contexto, com esta dissertação procuramos dar respostas aos profissionais do marketing sobre o impacto do *greenwashing* e do desempenho verde nas atitudes dos consumidores, de maneira a que consigam gerir de maneira mais eficaz o seu desempenho ambiental e a sua comunicação, de forma a evitarem possíveis consequências. Com base na literatura, desenvolveu-se um modelo estrutural que engloba tanto os efeitos do *greenwashing* como do desempenho verde.

Para a realização desta investigação recorreu-se a uma amostra que tenha conhecimento de pelo menos uma marca que pratique *greenwashing*. Como tal esta amostra foi composta por 335 pessoas, que no início do questionário obrigatoriamente identificou uma marca. Os dados foram recolhidos essencialmente através de um questionário *online*.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

Primeiramente, neste primeiro capítulo, após a clarificação do contexto, dos objetivos e relevância do trabalho, segue-se a apresentação da estrutura do trabalho, que consiste em mais cinco capítulos, são eles os seguintes: revisão da literatura, modelo e hipóteses de investigação, metodologia da investigação, resultados e conclusões.

No segundo capítulo irá ser abordado o enquadramento teórico, tal como a formulação das hipóteses de pesquisa. Neste capítulo iremos abordar a responsabilidade social empresarial, tal como o *greenwashing*, através da exposição de algumas definições deste conceito, e dos seus efeitos. Iremos concluir expondo os efeitos definidos do desempenho verde das organizações.

O terceiro capítulo será composto pelo modelo de investigação e as hipóteses de pesquisa formuladas especificamente para este estudo.

No quarto capítulo, após uma breve introdução sobre a metodologia de investigação, será apresentado o questionário, tal como as escalas de medida utilizadas. Posteriormente irá ser caracterizada a amostra e apresentados os resultados do pré-teste. Iremos concluir com a análise estatística dos dados, que inclui a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória.

No quinto capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa. Primeiramente, apresentaremos o teste de hipóteses, em que procederemos à corroboração ou não corroboração das hipóteses. De seguida, iremos discutir os resultados obtidos, tanto relativos aos efeitos do *greenwashing* e do desempenho verde, como dos moderadores.

Por fim, o sexto e último capítulo terá como propósito apresentar em resumo as conclusões dos resultados, as contribuições teóricas e práticas e também as limitações e sugerir futuras linhas de investigação.

## **Capítulo 2 - Revisão Da Literatura E Hipóteses De Investigação**

### **2.1. Responsabilidade Social Empresarial**

Existem várias perspectivas relativas ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (Magalhães, 2011), visto ser um conceito que se encontra em constante evolução e não ter uma definição estandardizada e formalmente conhecida (Caseirão, 2012). Segundo Freeman (1984), as atividades de RSE não devem ser distinguidas das atividades económicas e as empresas não devem satisfazer somente os proprietários e as partes interessadas, mas também a comunidade, o público e os colaboradores. Mais tarde, através do Livro Verde, publicado pela Comissão das Comunidades Europeias (2001), definem a RSE como sendo as empresas que integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com outras partes interessadas, de forma voluntária.

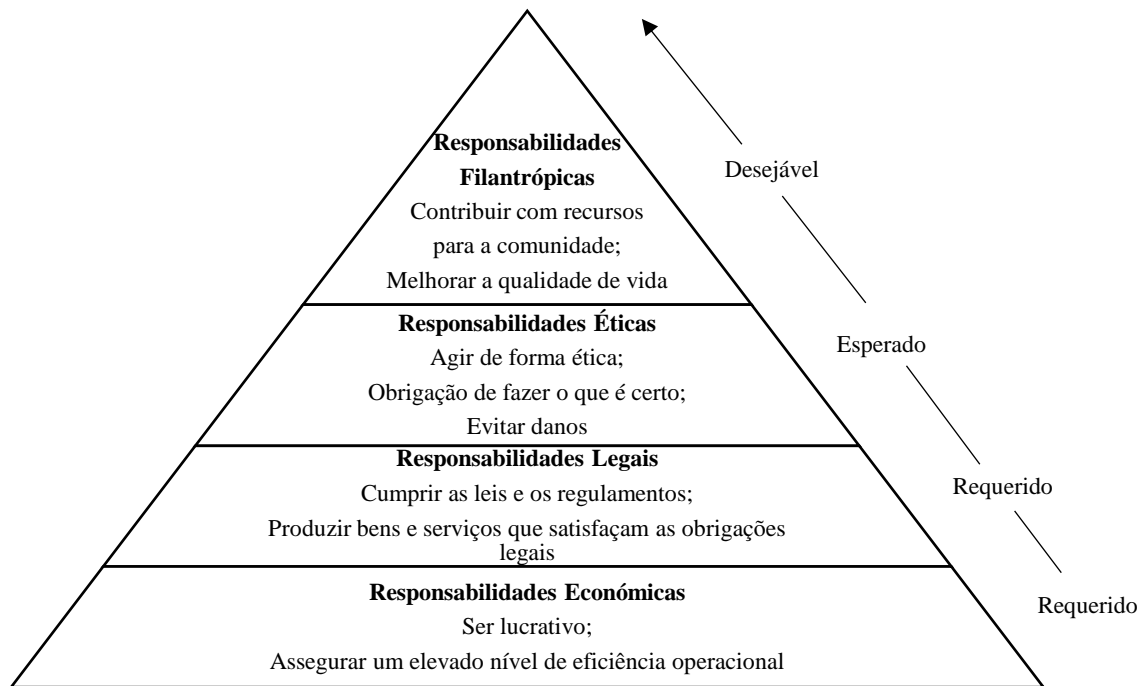
Assim, a RSE representa uma grande variedade de atividades e iniciativas sociais, que incidem diretamente no bem-estar de vários grupos da sociedade, tais como, as organizações de caridade e de comunidade, funcionários das empresas, fornecedores, clientes, e também as gerações futuras, numa perspectiva de sustentabilidade social e ambiental (Sprinkle e Maines, 2010). Porém, por vezes, na concretização de ações de responsabilidade social verificam-se conflitos de interesses entre os vários stakeholders (Carrigan e Attalla, 2001).

Um dos modelos teóricos mais prestigiados sobre a RSE é da autoria de Archie B. Carroll em 1979. O autor define a RSE através de um modelo em forma de pirâmide (Figura 1), que incorpora as responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. Segundo Carroll (1979), uma empresa com responsabilidade social deve atingir de forma simultânea as quatro responsabilidades, começando pela base. Contudo esta perspectiva foi inicialmente abordada por Bowen (1953), que promoveu uma mudança significativa na terminologia da RSE, privilegiando os objetivos e os valores da sociedade.

Desde 1990 até à atualidade, a RSE tornou-se quase universalmente reconhecida e promovida por agentes da sociedade como os governos, as empresas, os consumidores e as organizações não-governamentais. Organizações internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial, a Organização para a Cooperação Económica e

Desenvolvimento (OCDE) e a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estabeleceram diretrizes sobre a RSE (Moura-Leite & Padgett, 2011).

**Figura 1** - Pirâmide da Responsabilidade Social das Empresas



Fonte: Adaptada de Carroll (1991, p. 42)

Segundo Dyck, Lins, Roth e Wagner (2019), as empresas estão a intensificar o seu interesse em desenvolver a responsabilidade social devido aos acionistas, tal é motivado tanto por fatores económicos, uma vez que a RSE representa uma vantagem competitiva, como também por fatores culturais e sociais, visto que acionistas sediados em países com normas sociais fortes têm tendência a apoiar fortes compromissos ambientais. Porém, segundo Albuquerque *et al.* (2019) há evidências que os consumidores têm mais influência, nas políticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas, do que os acionistas, visto considerarem a RSE uma estratégia de diferenciação do produto. Como efeitos da RSE no seio de uma organização, Lins, Servaes e Tamayo (2017) acrescentam que as empresas que apresentam uma RSE alta são aquelas que têm maior lucratividade, crescimento e vendas por funcionário em relação a empresas que apresentam RSE baixa.

### **2.1.1. A Responsabilidade Social Empresarial e o Impacto no Comportamento do Consumidor**

A RSE está a tornar-se uma prioridade para as empresas e líderes de negócio, resultado da crescente preocupação dos consumidores com questões sociais e ambientais (Porter e Kramer, 2006). Singh, Sanchez e Bosque (2008) destacam que as iniciativas de RSE afetam a percepção do consumidor sobre a imagem da empresa. Tornou-se comum as empresas recorrerem a iniciativas de responsabilidade social tendo como objetivo influenciar as escolhas e o comportamento dos consumidores, assim como também diferenciar as suas ofertas de produtos (Becker-Olsen, Cudmore e Hill, 2006).

Em 2002, Andreasen desenvolveu o seu modelo de comportamento de compra, que possuía quatro estágios de comportamento, em relação à RSE, que podem ser adotados pelos consumidores, são eles: Pré-contemplação, Contemplação, Ação e Manutenção. Neste modelo, a decisão e o comportamento do consumidor estão relacionados com um padrão de compra, que envolve tanto o preço, a qualidade, a conveniência, mas também as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. Segundo Brown e Dacin (1997), quando existem associações negativas relacionadas com a RSE isso terá um efeito prejudicial nas avaliações gerais dos produtos, enquanto associações positivas de RSE irão melhorar as avaliações dos produtos. Porém, os autores sugerem que identificar a influência da RSE nas intenções de compra dos consumidores é um processo mais complexo (Brown & Dacin, 1997).

Existem evidências empíricas que comprovam a importância das revidações ecológicas na publicidade, nomeadamente Mobley, Painter, Untch e Unnava (1995) afirmam que os anúncios com revidações ecológicas são mais eficazes para gerar atitudes favoráveis à marca, do que anúncios sem revidações ecológicas. Assim, Henion (1972) considera que a publicidade com conteúdo ecológico tenha uma resposta mais favorável por parte dos consumidores, tanto em termos de atitude como de comportamento.

O *cause related marketing* é uma estratégia cada vez mais popular nas iniciativas de RSE (Guerreiro, Rita & Trigueiros, 2016), que consiste no processo de formulação e implementação de atividades de marketing que são caracterizadas por associar vendas de produtos e/ou serviços a apoios a instituições de caridade ou outras causas de beneficência (Varadarajan e Menon, 1988). As empresas investem nesta estratégia com o objetivo de melhorar a sua imagem (Vanhamme, Lindgreen, Reast & Popering, 2012), melhorar as atitudes do consumidor (Melero e Montaner, 2016), aumentar a fidelidade do consumidor (Park, Kim & Know, 2017) e aumentar as vendas (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014).



A nível dos efeitos da RSE nos consumidores, Park, Kim, Know (2017) salientam que padrões éticos elevados proporcionam aos consumidores a crença de que as empresas estão comprometidos com as suas atividades de RSE, e assim sendo, os consumidores ficam mais satisfeitos, mais confiantes e como consequência permanecem leais à empresa. Para além da lealdade, Deng e Xu (2017) constataam a influência positiva da RSE na intenção de compra e de recomendação. Kim (2019) constatou o efeito positivo da comunicação da RSE no conhecimento dos consumidores e na reputação corporativa percebida. O crescente impacto positivo da RSE nos consumidores originou o aparecimento de reivindicações ecológicas relacionadas com atributos ambientais que não são claros, nem confiáveis (Chen *et al.*, 2014).

## **2.2. Greenwashing**

O termo *greenwashing*, que traduzido para português significa lavagem verde, surge com o aumento da importância da RSE e a aposta empresarial na publicidade verde. Segundo Polonsky, Grau e Garma (2010), *greenwashing* consiste na publicidade que tem como objetivo enganar os consumidores sobre a funcionalidade ambiental dos produtos.

Para Furlow (2010), *greenwashing* é a disseminação de informações falsas ou incompletas por uma organização, para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável. Por sua vez, para Lyon e Maxwell (2011), a definição mais precisa traduz-se na divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa, sem a divulgação completa de informações negativas sobre essas dimensões, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva.

O *greenwashing* geralmente manifesta-se na forma de favorecer ações simbólicas (Weaver, Treviño & Cochran, 1999), como reivindicações de políticas e códigos de conduta (Christmann & Taylor, 2006), creditações sociais ou rótulos verdes (Walker & Wan, 2012). Como demonstra a tabela 1, Delmas e Burbano (2011), para caracterizarem *greenwashing*, propuseram uma tipologia de organizações baseada em duas dimensões, o desempenho ambiental e a comunicação sobre o desempenho ambiental.

**Tabela 1** – Tipologia de empresas baseada no desempenho ambiental e na comunicação

<b>Comunicação sobre o desempenho ambiental</b>	Comunicação positiva	Empresas <i>Greenwashing</i>	Empresas “verdes” que comunicam os seus atributos
	Falta de comunicação	Empresas “castanhas” silenciosas	Empresas “verdes” silenciosas
		Mau	Bom

**Desempenho Ambiental**

Fonte: Adaptado de Delmas e Burbano (2011)

As alegações ambientais exageradas ou enganosas levam ao ceticismo do consumidor em relação às reivindicações ecológicas em geral (Chang, 2011). O facto de existir um aumento das reivindicações ecológicas das empresas, provoca que os consumidores fiquem cada vez mais céticos quanto à sua autenticidade (Lyon & Montgomery, 2013). Forehand e Grier (2003) alegam que as avaliações da marca corporativa são prejudicadas pelas atribuições cétricas do consumidor, quando se verifica uma inconsistência entre os objetivos declarados pela empresa e o tipo de benefícios recebidos.

TerraChoice (2010) apresenta sete categorias que consistem nos pecados do *greenwashing*, ou seja, diversas técnicas que podem ser usadas pelas empresas para enganar ou confundir o consumidor. Encontram-se na tabela 2, as diferentes técnicas e a respetiva descrição de cada uma. Para Schmuck, Matthes e Naderer (2018), as alegações vagas não aumentam a perceção dos consumidores sobre o *greenwashing*, independentemente do seu conhecimento ou preocupação ambiental, enquanto as alegações falsas aumentam a perceção de *greenwashing* e consequentemente prejudicam as atitudes dos consumidores em relação a essas marcas. Contudo, Siano, Vollero, Conte e Amabile (2017), identificam um novo tipo de *greenwashing* definido como “manipulação enganosa” que consiste numa conduta enganosa, em que a comunicação sobre a sustentabilidade tem como objetivo a manipulação deliberada das práticas empresariais.

**Tabela 2 - Pecados do *Greenwashing***

<b>Técnica</b>	<b>Descrição</b>
Ocultação de <i>trade-off</i>	Valorização de determinadas questões ambientais e não mencionar que prejudica outras
Falta de Provas	Reivindicações ambientais sem sustentação de evidências factuais ou de certificações
Imprecisão	Alegações amplas ou mal definidas, que serão mal compreendidas pelo consumidor
Rótulos Falsos	Palavras ou imagens mal aplicadas e certificações falsas
Irrelevância	Questões ambientais não relacionadas com o produto em questão
Menor de dois males	Reivindicações que podem ser verdadeiras sobre o produto, mas que ignoram as práticas destrutivas da indústria como um todo
Mentir	Reivindicações ambientais falsas

Fonte: Adaptado de TerraChoice (2010)

Segundo Lyon e Maxwell (2011), as empresas que têm mais probabilidade de procederem à divulgação parcial de informação são aquelas que têm probabilidade intermédia de produzir resultados ambientais e sociais positivos. Logo, para essas empresas, divulgar um sucesso pode produzir uma melhoria significativa na percepção do público, e reter informações sobre uma falha pode impedir uma percepção pública negativa significativa. Portanto, estão dispostos a arriscar a reação pública divulgando informação apenas parcialmente.

De acordo com Seele e Gatti (2015), o processo de acusação, por parte externa, é um aspeto fulcral no *greenwashing*. Deste modo, considera-se existir *greenwashing* quando se verifica a falsificação da mensagem e/ou a intenção de enganar no ato de comunicar corporativamente ou quando existe a acusação de falsas declarações (Seele e Gatti, 2015). Para o consumidor ser capaz de detetar e denunciar ações de *greenwashing*, não basta ser preocupado com o meio ambiente (Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018), porém há evidências da importância do conhecimento ambiental na detenção de alegações ambientais falsas (Schmuck *et al.*, 2018).

O ativismo por parte da sociedade civil e de Organizações Não Governamentais (ONG) têm efeitos inibidores, em relação à divulgação seletiva de informações ambientais, por parte de empresas que sejam prejudiciais ao meio ambiente (Marquis, Toffel & Zhou, 2016). Assim, as empresas devem estar cientes do papel das ONG ambientais, que exercem uma vigilância aos seus comportamentos e podem influenciar tanto processos organizacionais como os consumidores (Berrone, Fosfuri & Gelabert, 2017).

## **2.3. Efeitos do *Greenwashing***

### **2.3.1. Desempenho Ambiental Percebido**

Na visão das empresas, o desempenho ambiental é definido pelos fatores que agregam ou protegem o valor financeiro, que é o mais importante para os acionistas e a administração da empresa. Os fatores considerados são os passivos ambientais atuais, exposição a riscos, capacidade para gerir os riscos e oportunidades ambientais, monitorização do desempenho ambiental e qualidade dos relatórios ambientais (Salo, 2008).

Conforme os consumidores vão tendo conhecimento dos problemas ambientais relacionados com o consumo, tendem a comprar produtos ecologicamente corretos, para benefício das gerações futuras (Kilbourne *et al.*, 2009; Laroche *et al.*, 2001). Apesar da satisfação das necessidades pessoais permanecer no comportamento do consumidor, a preservação ambiental tem se vindo a tornar numa das principais preocupações (De Moura, Cunha & Lima, 2012; Verbeke *et al.*, 2007). Numa era em que se valoriza a responsabilidade social, as empresas percebem que o foco não pode ser apenas no lucro e no retorno do investimento, sendo que um bom desempenho social e ambiental se tornou uma prioridade para as organizações (De Jong *et al.*, 2018).

O desempenho ambiental influencia as atitudes da marca e as intenções de compra (Montoro-Rios, Luque-Martínez & Rodríguez-Molina, 2008). Porém, segundo Salo (2008) o fornecimento e a divulgação completa de informações ajudam a diminuir o efeito negativo que o baixo desempenho ambiental tem sobre atitudes e intenções de compra.

Por outro lado, os consumidores perante publicidade que considerem discrepante da realidade da empresa ficam céticos em relação ao desempenho ambiental (Nyilasy *et al.*, 2014) e assim a sua atitude fica comprometida. Assim, propomos que:

H1: O *greenwashing* tem um impacto direto e negativo no desempenho ambiental percebido.

### **2.3.2. Risco Percebido Verde**

Risco percebido é uma estimativa subjetiva por parte dos consumidores, relacionada com possíveis consequências de decisões erradas (Peter & Ryan, 1976). Assim, qualquer ação de um consumidor pode causar riscos, que este pode ou não prever (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Jacoby e Kaplan (1972) dividiram o risco percebido dos consumidores em cinco categorias: risco financeiro, risco de desempenho, risco físico, risco psicológico e risco social. A sexta categoria relacionada com o risco percebido, identificada por Roselius (1971), é o risco de tempo que consiste na possível perda de conveniência ou tempo associado à entrega satisfatória de um serviço ou produto.

Segundo Chen e Chang (2012), o risco percebido verde é definido como a expectativa de consequências ambientais, associadas ao comportamento de compra. O risco percebido verde tem um impacto negativo nas intenções de compra de produtos verdes (Wang, 2017), visto que se os consumidores identificam um nível elevado de risco, em relação a um produto, têm relutância em confiar no produto em questão (Mitchell, 1999). Existe, portanto, uma forte relação entre emoções negativas de consumo e percepções de risco (Chaudhuri, 1997).

A publicidade enganosa proporciona o aumento da percepção de risco porque os consumidores percebem que o uso desses produtos pode prejudicar a sua imagem e reputação (Chen *et al.*, 2014). No caso dos consumidores não distinguirem a confiabilidade das reivindicações ecológicas, o *greenwashing* provoca um risco percebido verde para o consumidor mais significativo (Gillespie, 2008; Chen & Chan, 2013; Szabo & Webster, 2020), por isso prevê-se que:

H2: O *greenwashing* tem um impacto direto e positivo no risco percebido verde.

### **2.3.3. Confusão Verde**

Para Mitchell e Papavassiliou (1997), confusão do consumidor é um estado de espírito que afeta o processamento de informações e a tomada de decisões dos consumidores. Chen e Chang (2013) definem confusão do consumidor verde como uma falha do consumidor em desenvolver uma interpretação correta dos recursos ambientais de um produto ou serviço durante o procedimento de processamento de informações.

No caso da confusão do consumidor, em relação à marca, consiste em um ou mais erros no processamento inferencial que levam o consumidor a formar, sem saber, crenças imprecisas sobre os atributos ou o desempenho de uma marca menos conhecida, com base nos atributos ou no desempenho de uma marca mais familiar (Foxman, Berger & Cote, 1992).

Existem três dimensões distintas que proporcionam este fenómeno, são eles: (1) confusão por similaridade que consiste na falta de entendimento de uma escolha do consumidor ou uma incorreta avaliação da marca originada pela semelhança física percebida de produtos ou serviços; (2) confusão por sobrecarga de informação que acontece quando o consumidor é confrontado com um ambiente excessivamente rico em informação, que pode não ser processado no tempo disponível no momento de compra; (3) confusão por ambiguidade que se revela quando o consumidor é forçado a reavaliar e a rever atuais crenças ou pressupostos sobre produtos ou sobre o ambiente de compra (Mitchell, Walsh & Yamin, 2005).

A relevância da confusão do consumidor para o marketing é justificada pelo facto dos consumidores confusos serem menos propensos a tomar decisões racionais no momento de compra e também na escolha de produtos que ofereçam a melhor qualidade ou a melhor relação custo/benefício (Huffman & Kahn, 1998; Jacoby & Morrin, 1998; Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Através da literatura existente, apesar de não existir nenhum estudo que forneça uma análise completa das consequências da confusão do consumidor, é possível identificar alguns estudos que referem como consequências a insatisfação (Foxman et al., 1990; Mitchell et al., 2005; Walsh e Mitchell, 2010), a diminuição da lealdade (Foxman et al., 1990; 1992; Mitchell e Papavassiliou, 1999; Walsh, 2007), a substituição (Foxman et al., 1990), o boca-a-boca negativo (Turnbull et al., 2000), a dissonância cognitiva (Mitchell e Papavassiliou, 1999) e o adiamento da decisão de compra (Mitchell et al., 2005; Walsh et al., 2007).

Foxman et al. (1990, p.172) argumentam que “os consumidores que são enganados claramente estão confusos”. No seu estudo empírico, Laufer (2003) defende que o *greenwashing* origina confusão no consumidor, devido às reivindicações ecológicas. Mais tarde, também Chen e Chang (2013) concluíram que o *greenwashing* afeta positivamente a confusão verde. Assim sendo, propomos que:

H3: O *greenwashing* tem um impacto direto e positivo na confusão verde.

## **2.4. Efeitos do Desempenho Verde**

### **2.4.1. Atitude Face Aos Produtos Verdes**

Atitude é definida como “um conjunto duradouro de crenças sobre um objeto, que predispõe as pessoas a comportarem-se de determinada maneira em relação a um objeto” (Weigel, 1983, p. 257). Relativamente aos produtos verdes, estes podem ser definidos como

produtos que não poluem o ambiente, nem degradam os recursos naturais, podendo ser reciclados ou conservados (Shamdasani, Chon-Lin e Richmond, 1993).

Uma das teorias que reúne mais consenso, que relaciona atitudes com comportamentos, é da autoria de Ajzen e Fishbein (1980), denominada por teoria da ação refletida, em que afirmam que a intenção é o principal preditor que influencia a realização de um comportamento. A intenção de uma pessoa para se comportar de determinada forma é baseada na sua atitude para com o comportamento em questão e a sua perceção das pressões sociais para que tal se verifique, denominadas por normas subjetivas (Ajzen & Fishbein, 1980). Posto isto, as atitudes são determinadas pelas crenças das consequências que determinado comportamento irá proporcionar e as normas subjetivas estão relacionadas com aquilo que os outros pensam e acham da maneira como o indivíduo se deveria comportar (Ajzen & Fishbein, 1980).

Ajzen (1991) complementa a teoria apresentada anteriormente, através da Teoria do Comportamento Planeado. Também nesta teoria o elemento central é a intenção de executar um determinado comportamento e subjacente a isso encontram-se fatores motivacionais que influenciam o comportamento em causa (Ajzen, 1991). A Teoria do Comportamento Planeado insere na literatura a componente do controlo comportamental percebido, juntamente com a atitude e a norma subjetiva, referidas anteriormente. Quanto ao controlo comportamental percebido, este consiste na perceção dos recursos e oportunidades disponíveis, ou seja, a facilidade ou dificuldade de executar o comportamento, que influencia a probabilidade do comportamento se realizar (Ajzen, 1991).

Quanto aos consumidores de produtos verdes, estes procuram uma identidade coletiva centrada em objetivos altruístas (Wang, Liu & Qi, 2014), sendo que alguns consumidores estão dispostos a pagar mais por este tipo de produtos (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Existem vários estudos empíricos que alegam que existe uma associação positiva entre atitude e intenções de compra (Bredahl, 2001, Chen, 2007; Michaelidou & Hassan, 2010; Lane & Potter, 2007; Sheppard et al., 1988; Tang & Medhekar, 2010). Porém, no que diz respeito aos produtos verdes, a atitude não está significativamente relacionada com a compra de produtos verdes, verificando-se uma lacuna de atitude-comportamento (Moser, 2015). Kalafatis, Pollard & Tsogas (1999) fundamentam esta lacuna pela desconfiança dos consumidores em relação às alegações ambientais, relutância em mudar hábitos de compra, efeito da recessão económica no comportamento de compra e pela diferença de preço entre os produtos verdes e os outros produtos. Há evidências na literatura do impacto positivo entre o

desempenho ambiental de uma marca e a atitude em relação a determinada marca (Montoro Rios, Martínez, Moreno & Soriano, 2006), assim, propomos que:

H4: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e positivo na atitude face aos produtos verdes.

Segundo Stone e Mason (1995), o risco percebido define a atitude, consoante as crenças, o que nos leva a propor que:

H5: O risco percebido verde tem um impacto direto e negativo na atitude face aos produtos verdes.

Quando os consumidores atingem o estado de confusão, há um impacto negativo na tomada de decisão e conseqüentemente nas atitudes (Mitchell e Papavassiliou, 1999). Desta forma prevemos que:

H6: A confusão verde tem um impacto direto e negativo na atitude face aos produtos verdes.

#### **2.4.2. Reputação Corporativa**

Fombrun (1996, p.72) foi pioneiro a definir reputação corporativa como “uma representação perceptiva das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem o apelo geral da empresa a todos os seus principais constituintes, quando comparado aos principais concorrentes”.

Segundo Fombrun, Gardberg & Sever (2000), várias são as áreas que têm contribuído para o aumento da literatura existente. Nomeadamente, na economia trata-se a reputação corporativa como o conjunto de características ou sinais que descrevem o presumível comportamento de uma empresa numa situação específica. Enquanto que a nível estratégico, esta variável consiste em ativos intangíveis que os concorrentes dificilmente conseguem imitar ou adquirir, e por isso, constitui uma vantagem competitiva. No que diz respeito ao marketing, reputação traduz-se em associações corporativas que os indivíduos estabelecem em relação a uma empresa (Fombrun *et al.*, 2000).

Deste modo, apesar das diferentes definições, a reputação de uma empresa está diretamente relacionada com os sinais que o público recebe, tanto por parte da empresa como de outros canais de informação, sobre as ações da empresa e a congruência entre os comportamentos da empresa e as preferências desses mesmos públicos (Fombrun & Shanley, 1990). Portanto, pressupõe-se que a reputação corporativa consiste numa avaliação coletiva da capacidade de uma empresa fornecer resultados valiosos a um grupo representativo de partes interessadas (Fombrun *et al.*, 2000).



No seu estudo, Frombun (1996) destaca a importância da reputação na economia pelas vantagens que gera: (1) os produtos e a oferta de *stock* atraem mais clientes e investidores, podendo exercer preços mais altos; (2) a oferta de emprego atrai mais candidatos e gera mais lealdade e produtividade nos funcionários; (3) a influência que as empresas exercem nos fornecedores é maior, pagam menos pelas compras e têm receitas mais estáveis; (4) risco de sofrer uma crise é menor e quando ocorrem sobrevivem com menos perdas financeiras.

O desempenho social das empresas é um dos fatores que influencia a reputação corporativa, porém é necessário alcançar um equilíbrio entre o tipo de desempenho social corporativo e o ambiente das partes interessadas da empresa (Brammer & Pavelin, 2006). Brammer e Pavelin (2006) verificam que o desempenho ambiental de uma empresa pode melhorar ou prejudicar a reputação corporativa, dependendo se as atividades da empresa estão alinhadas com as preocupações ambientais dos seus stakeholders. Assim, o desempenho global verde das organizações, que compreende o risco percebido, a confusão verde e o desempenho ambiental percebido, podem influenciar a reputação corporativa (Kim & Lennon, 2013; Walsh, Schaarschmidt & Ivens, 2017). Dado isto, pressupomos que:

H7: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e positivo na reputação corporativa.

H8: O risco percebido verde tem um impacto direto e negativo na reputação corporativa.

H9: A confusão verde tem um impacto direto e negativo na reputação corporativa.

### **2.4.3. Ódio à marca**

O ódio à marca é resultado de um estado psicológico, em que os consumidores formam uma emoção negativa de forma intensa, que origina atividades contra as empresas (Kucuk, 2016). Na perspectiva da psicologia, o ódio é, depois do amor, a segunda emoção mais importante (Fehr & Russell, 1984). Apesar de muitos estudos considerarem o ódio uma emoção, não há um consenso quanto à sua essência (Zarantonello *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2015). Aliás, os autores de psicologia raramente identificam o ódio como uma emoção primária (Arnold, 1960), mas sim como uma emoção complexa, que pode incluir múltiplos componentes (Sternberg, 2003; Kemper, 1987).

A Teoria Triangular do Ódio, proposta por Sternberg (2003), propõe que o ódio tem múltiplas emoções, que se podem manifestar de maneiras diferentes e em diferentes ocasiões, influenciando os comportamentos do consumidor. De acordo com esta teoria, Sternberg (2003)

reconhece três componentes do ódio, que são a negação da intimidade, a paixão e o compromisso/decisão.

No que ao marketing diz respeito, estudos caracterizam o Ódio à marca como uma emoção complexa, formada essencialmente por emoções primárias (emoções inatas, universais a todas as pessoas) e, por vezes, também secundárias (emoções sociais, adquiridas ao longo da vida) (Zarantonello *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2015).

Zarantonello *et al.* (2016), identifica duas dimensões do Ódio à marca, primeiramente o “ódio ativo à marca” que consiste em emoções como a raiva e o desprezo/repugnância e também o “ódio passivo à marca” que se traduz em emoções como o medo, decepção, vergonha e desumanização.

Por sua vez, Romani *et al.* (2015) descreve que os sentimentos de ódio são desprezo, raiva/medo e desgosto. Contudo, consideram que a empatia é um fator moderador do ódio sentido, ou seja, quanto maior o nível de empatia, maior será o sentimento de ódio. Tanto o estudo empírico de Zarantonello *et al.* (2016) como o de Romani *et al.* (2015) referidos anteriormente, têm como base teórica a Teoria Triangular do Ódio de Sternberg (2003).

A primeira definição do Ódio à Marca surge no estudo de Bryson *et al.* (2013, p.395), como sendo uma “componente afetiva extremamente negativa da atitude em relação a uma marca”. No mesmo estudo, Bryson *et al.* (2013) reconhecem, pela primeira vez, quatro antecedentes do Ódio à Marca relacionados com os bens de luxo: (1) o país de origem da marca; (2) a insatisfação do consumidor com o desempenho do produto e/ou serviço; (3) os estereótipos negativos; e (4) o desempenho social da empresa.

No seu estudo empírico, Kucuk (2018) apresenta o mais recente conceito de Ódio à Marca como um estado psicológico, pelo qual um consumidor desenvolve intensas emoções negativas e distanciamento em relação às marcas, que apresentam um fraco desempenho e que proporcionam aos consumidores experiências desagradáveis e dolorosas ao nível individual e social.

O desempenho ambiental percebido como negativo é determinado como um antecedente do ódio à marca (Kucuk, 2019), posto isto, pressupomos que:

H10: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e negativo no ódio à marca.

Assim, a irresponsabilidade social corporativa é responsável por contribuir para o ódio à marca, sendo a confusão verde e o risco percebido dimensões que pertencem a esta prática, ameaçando o consumidor e o bem-estar público (Kucuk, 2019). Dado isto, prevemos que:

H11: O risco percebido verde tem um impacto direto e positivo no ódio à marca.

H12: A confusão verde tem um impacto direto e positivo no ódio à marca.

#### **2.4.4. Rejeição à marca**

A rejeição à marca é definida como as mensagens ou ações de rejeição originárias nos consumidores e direcionadas a empresas ou marcas, através de comportamentos anti-consumo ou do boicote a determinadas marcas (Cromie & Ewing, 2009; Sandikci & Ekici, 2009). Este fenómeno pode existir por diversas razões, nomeadamente, por causa de crenças negativas em relação à marca associadas ao uso no passado, sugestões extrínsecas ou crenças morais (Truong, Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2011).

Zavestoski (2002, p.121) salienta que algumas atitudes anti-consumo podem ser simplesmente resultado “da preferência de consumir um objeto em detrimento de outro”, enquanto que outros tipos de atitudes mais profundas de anti-consumo podem resultar de “uma resistência, desgosto ou mesmo ressentimento ou rejeição do consumo”.

No que diz respeito à rejeição de marcas “verdes”, os motivos vão desde a falta de informação nas embalagens dos produtos, que gera confusão e risco percebido no consumidor, (D’Souza, Taghian & Lamb, 2006), falta de entendimento das informações (Schmidt, 2009) e apreensão pela possibilidade de existir *greenwashing* na comunicação, que coloca em causa o desempenho global verde das organizações (Dahl, 2010). Desta forma, prevemos o seguinte:

H13: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e negativo na rejeição à marca.

H14: O risco percebido verde tem um impacto direto e positivo na rejeição à marca.

H15: A confusão verde tem um impacto direto e positivo na rejeição à marca.

#### **2.4.5. Boca-a-boca negativo**

Segundo Grégoire & Fisher (2008), boca-a-boca negativo traduz-se no esforço do consumidor em desacreditar uma empresa, perante amigos e/ou familiares, com o objetivo de denegrir a sua reputação e desincentivar a compra. O boca-a-boca negativo é exprimido através de relatos de más experiências, da partilha de boatos, de denegrir produtos/serviços e queixas particulares (Anderson, 1998); Mazzarol, Sweeney, Soutar, 2007). De acordo com Grappi, Romani e Bagozzi (2013), o boca-a-boca negativo é uma forma de partilha social das emoções com os outros que compreende três propósitos: (1) exprimir experiências negativas; (2) incitar e recomendar outra compra; e (3) desvalorizar a marca/empresa em questão.

Os consumidores tendem a procurar especificamente críticas negativas porque o boca-a-boca negativo é considerado mais informativo que o boca-a-boca positivo, portanto, estas

informações têm mais ponderação em decisões futuras (Herr, Kardes & Kim, 1991). Assim, o boca-a-boca negativo é considerado quase duas vezes mais provável de influenciar a opinião do recetor que o boca-a-boca positivo (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2005), visto ter um impacto maior na tomada de decisão dos consumidores (Arndt, 1967).

Os consumidores com mais envolvimento com o produto, maior risco percebido associado, maior conhecimento do mercado e do desempenho ambiental, uma vez perdidos, são uma ameaça porque é muito provável que optem pelo boca-a-boca negativo (Wangenheim, 2005), perante isto, propomos que:

H16: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e negativo no boca-a-boca negativo.

H17: O risco percebido verde tem um impacto direto e positivo no boca-a-boca negativo.

Turnbull et al. (2000) identificam o boca-a-boca negativo como uma das consequências da confusão do consumidor. Assim, supomos que um indivíduo que esteja confuso, em relação aos atributos verdes de um produto, resulte no boca-a-boca negativo. Desta forma, propomos que:

H18: A confusão verde tem um impacto direto e positivo no boca-a-boca negativo.

## **2.5. Efeito do Moderador**

Neste tópico o objetivo passa por analisar o moderador escolhido e posteriormente serão analisados os efeitos do mesmo. Na literatura há evidências dos valores pessoais influenciarem o comportamento dos consumidores, incluindo atitudes de consumo, num grau considerável (Parson & Shils, 1951). Dado isto, no caso desta investigação, decidimos optar pelo Consumo Ético como moderador.

De seguida, apresentamos o moderador utilizado neste trabalho de investigação de uma forma mais pormenorizada.

### **2.5.1. Consumo Ético**

O consumo ético incorpora uma dimensão ética e moral, em que a utilidade do produto é, em certa medida, subordinada pela preocupação com a consequência do ato de consumo (Starr, 2009). Trentmann (2007) afirma que consumo ético consiste num movimento social que leva as pessoas a avaliarem os objetos não apenas pela variável do custo e utilidade, mas também pela forma como são produzidas, processadas e transportadas.

De acordo com Crane e Matten (2003), é difícil resumir o conjunto de atividades que fazem parte do consumo ético, porém definem este conceito como uma escolha deliberada e consciente para fazer certas opções de consumo devido a crenças pessoais e morais. Cowe e Williams (2001) definem os consumidores éticos como pessoas influenciadas por considerações éticas ou ambientais ao escolher produtos e serviços. Um dos comportamentos mais afirmativos do consumidor ético é o ato de abstinência, através do boicote (Smith, 1990) aos produtos que não pertençam ao leque de produtos considerados éticos.

Segundo Nicholls (2002), os consumidores eticamente sensíveis não são um grupo minoritário de pressão. Por isso acreditamos que, cada vez mais, as empresas se esforcem para conseguir agradar a este tipo de consumidores. De acordo com as tendências de consumo, o consumo ético tem ganhado progressivamente destaque no marketing e no ambiente de negócios em geral (Nicholls, 2002; Quazi, 2002).

Porém, as pesquisas sobre fatores que impeçam as escolhas éticas de consumo ainda são limitadas. Alguns dos fatores identificados são a limitada disponibilidade de produtos éticos (Nicholls & Lee, 2006), excesso de mensagens que chegam ao consumidor (Boulstridge & Carrigan, 2000), resistência à mudança nas escolhas de consumo (Boulstridge & Carrigan, 2000) e ceticismo do consumidor em relação aos símbolos éticos (Nicholls & Lee, 2006). Carrigan & Attalla (2001) defendem que os consumidores tendem a fazer compras éticas, quando para isso não tenham de pagar mais, não sofram perda de qualidade ou não tenham de fazer um esforço especial.

Para Ajzen (1991), as percepções morais pessoais afetam o comportamento dos indivíduos, por isso acredita-se que todas as relações representadas através das hipóteses de investigação saiam reforçadas quando estamos perante indivíduos com elevados níveis de Consumo Ético.

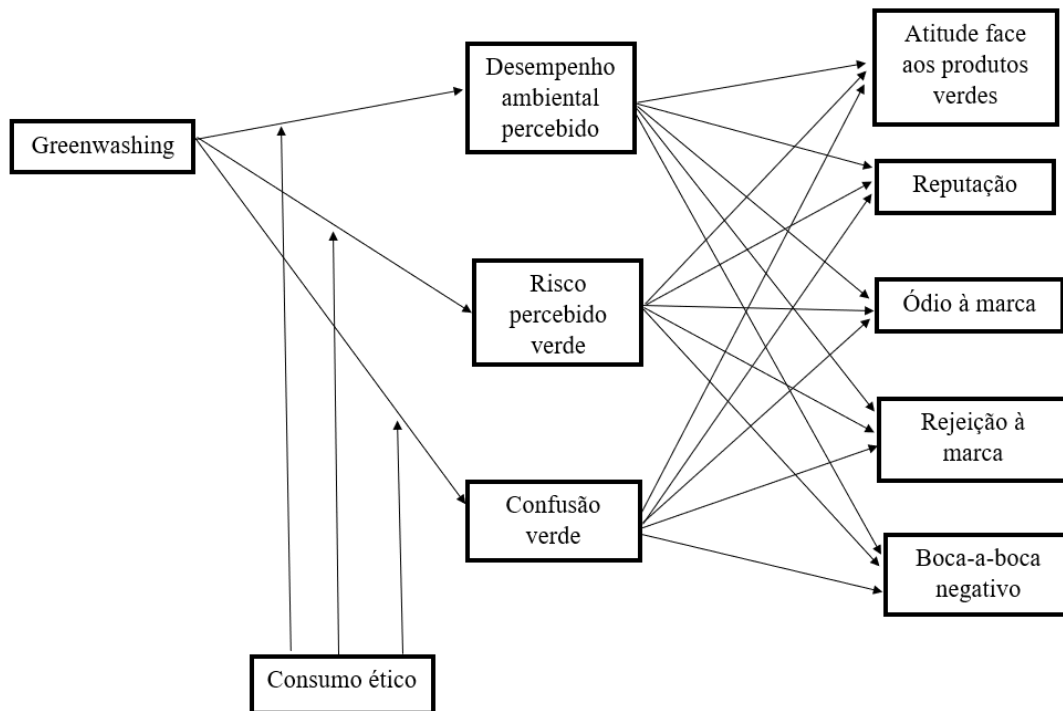
### **Capítulo 3 – Modelo de investigação**

Concluída a revisão da literatura no capítulo anterior, neste capítulo será exposto o modelo conceptual que servirá de base para a pesquisa empírica, assim como as hipóteses de pesquisa relacionadas com o estudo.

### 3.1. Modelo de investigação

Com o objetivo de discutir as questões de investigação e dar resposta aos objetivos de pesquisa anteriormente apresentados, foi executado o modelo conceptual representado na figura 2.

Figura 3 - Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração Própria

O modelo proposto para esta dissertação foi desenhado tendo em conta diversos autores, tais como Chen *et al.* (2013), Chen *et al.* (2012) e De Jong *et al.* (2018). Sendo que foram acrescentadas novas variáveis, como a Rejeição à Marca, a Reputação Corporativa, o Ódio à Marca e a Boca-a-Boca Negativo.

Como efeitos do *greenwashing* propõe-se a Atitude Face aos Produtos Verdes, o Desempenho Ambiental Percebido, o Risco Percebido Verde e a Confusão Verde. Por sua vez, propõem-se a relação destas últimas três variáveis e o Consumo Ético, a Reputação Corporativa, o Ódio à Marca, a Rejeição à Marca e o Boca-a-Boca Negativa.

No tópico seguinte, de forma resumida, serão apresentadas as hipóteses de investigação que se pretendem testar e que já foram sustentadas pela literatura anteriormente.

### 3.2. Levantamento das Hipóteses de Investigação

Para Oliveira e Ferreira (2014), a hipótese é a descrição da relação entre as variáveis representadas graficamente. Segundo os autores, a construção de hipóteses é essencial porque permite testar o modelo conceptual.

As hipóteses de investigação pressupõem-se que sejam a resposta ao problema de investigação (Gil, 2008). Assim as hipóteses são afirmações que deverão ser testadas empiricamente (Oliveira e Ferreira, 2014), para posteriormente serem aceites ou rejeitadas (Gil, 2008).

De acordo com o modelo conceptual, na tabela seguinte constam as hipóteses levantadas no presente estudo.

<b>Hipóteses referentes aos efeitos do <i>Greenwashing</i></b>
H1: O <i>greenwashing</i> tem um impacto direto e negativo no desempenho ambiental percebido.
H2: O <i>greenwashing</i> tem um impacto direto e positivo no risco percebido verde.
H3: O <i>greenwashing</i> tem um impacto direto e positivo na confusão verde.
H4: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e positivo na atitude face aos produtos verdes.
H5: O risco percebido verde tem um impacto direto e negativo na atitude face aos produtos verdes.
H6: A confusão verde tem um impacto direto e negativo na atitude face aos produtos verdes.
H7: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e positivo na reputação corporativa.
H8: O risco percebido verde tem um impacto direto e negativo na reputação corporativa.
H9: A confusão verde tem um impacto direto e negativo na reputação corporativa.
H10: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e negativo no ódio à marca.
H11: O risco percebido verde tem um impacto direto e positivo no ódio à marca.
H12: A confusão verde tem um impacto direto e positivo no ódio à marca.

H13: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e positivo na rejeição à marca.
H14: O risco percebido verde tem um impacto direto e positivo na rejeição à marca.
H15: A confusão verde tem um impacto direto e positivo na rejeição à marca.
H16: O desempenho ambiental percebido tem um impacto direto e negativo no boca-a-boca negativo.
H17: O risco percebido verde tem um impacto direto e positivo no boca-a-boca negativo.
H18: A confusão verde tem um impacto direto e positivo no boca-a-boca negativo.

## **Capítulo 4 - Metodologia da investigação**

### **4.1. Introdução**

Após definir o tema de pesquisa, discutir a revisão da literatura, apresentar o modelo conceitual e as hipóteses de pesquisa, é essencial apresentar a metodologia adotada. O método mais adequado às variáveis em estudo é o quantitativo, dado ser o mais adequado para recolher as opiniões dos consumidores, tanto como para testar um novo modelo conceptual e um conjunto de hipóteses de investigação concretas (Carmo & Ferreira, 2008).

A pesquisa quantitativa é considerada por Marconi e Lakatos (2007), como mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, através de instrumentos padronizados, como os questionários. A escolha recaiu este método por existirem escalas para medir todos os construtos do estudo, tal como iremos demonstrar num dos tópicos seguintes.

Assim, neste capítulo irão ser apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, tal como os instrumentos que foram utilizados para analisar o comportamento da amostra. Primeiramente, iremos abordar o questionário, que foi o método de recolha de dados escolhido para a nossa pesquisa quantitativa. Posteriormente iremos abordar as escalas de medida utilizadas. De seguida, iremos abordar a população e a amostra selecionada para este estudo, seguidamente abordaremos as características da amostra e por fim o pré-teste.

Finalmente irá ser abordado a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).



## 4.2. O questionário

A técnica de pesquisa utilizada para a recolha de dados foi o inquérito por questionário, esta escolha foi sustentada pelo facto desta técnica fazer parte das metodologias extensivas que pretendem obter informação, principalmente de natureza quantitativa e genérica, sobre um determinada população após a elaboração de um questionário que deve ser aplicado aos indivíduos que pertencem a essa mesma população ou uma amostra que seja representativa da mesma (Marconi & Lakatos, 2007).

Segundo Gil (2008), as principais características do uso do questionário como técnica de pesquisa, são o facto de possibilitar alcançar um elevado número de pessoas, mesmo que dispersas numa área geográfica extensa, garante o anonimato dos inquiridos, implica menos custos e tem o benefício que os indivíduos respondam quando for mais conveniente.

O questionário foi disponibilizado principalmente através do *online*, utilizando a plataforma Google Forms. Apesar de termos optado pelo formato digital dos inquéritos, é importante apresentar tanto as vantagens como as desvantagens, que estão presentes na tabela 3.

**Tabela 3** - Vantagens e Desvantagens da Aplicação de Inquéritos Online

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>• Economizar tempo;</li><li>• Alcance global;</li><li>• Rapidez na obtenção de respostas;</li><li>• Abrangência de uma área geográfica mais ampla;</li><li>• Baixo custo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevado número de perguntas sem resposta;</li><li>• Baixa taxa de respostas;</li><li>• Impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas;</li><li>• Devolução tardia prejudica o investigador.</li></ul>

Fonte: Marconi e Lakatos (2007)

O inquérito final que questionava a relação dos consumidores com as marcas praticantes de *greenwashing* encontrava-se estruturado em três partes, sendo possível consultar o mesmo no anexo 1.

Na primeira parte, era requerido que pensassem por um momento numa marca que usasse a responsabilidade social e ambiental na sua comunicação, mas que no seu entender a prática não correspondesse a essa comunicação. O objetivo, nesta questão, era obter o nome da marca em que tinham pensado, pelo que era uma resposta aberta.

Nessa primeira questão, verificámos que os 335 inquiridos continham 77 marcas distintas. Na tabela abaixo estão representadas as marcas que obtiveram uma frequência superior a 2%.

**Tabela 4 - Marcas Mais Mencionadas no Inquérito**

<b>Marca</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Volkswagen	92	27,5
Tesla	14	4,2
Galp	14	4,2
Edp	13	3,9
Colgate	11	3,3
Continente	11	3,3
Zara	11	3,3
Peugeot	7	2,1
Skip	7	2,1
Inditex	7	2,1

Como é possível verificar na tabela 4, a Volkswagen foi a marca mais mencionada como sendo a que engana os consumidores relativamente à sua responsabilidade social e ambiental. Este dado pode ser relacionado com o escândalo que a marca se envolveu em 2015, em que enganou os consumidores em relação às características poluentes dos seus veículos. Em segundo lugar surge a Tesla e em terceiro a Galp. Para além das marcas de carros já referidas, destaca-se ainda a Peugeot, no vestuário destaca-se a Zara e a Inditex, no ramo alimentar e higiene sobressai a Colgate, a Skip e o Continente e no ramo da energia surge a Edp.

Na segunda parte do inquérito, o objetivo foi medir as diferentes variáveis presentes no modelo conceptual. Para tal foram utilizadas medidas, que serão apresentadas em pormenor no próximo tópico. A escala utilizada para avaliar os itens do questionário foi a escala Likert de 7

pontos, visto ser aquela que reúne mais consenso entre os autores, em que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 corresponde ao concordo totalmente. Na escala de medida que mede a rejeição à marca, verifica-se uma exceção em que na primeira questão a escala de 7 pontos, 1 corresponde a muito desfavorável e 7 corresponde a muito favorável, na segunda questão 1 corresponde a nada e 7 corresponde a muito.

Por último, a terceira e última parte do questionário apresentava um conjunto de questões relativas às características demográficas dos inquiridos, de maneira a ser possível caracterizar o perfil dos respondentes. Estas questões foram apresentadas em formato de escolha múltipla, à exceção da idade que foi apresentada em formato de resposta aberta.

Todas as questões do inquérito eram de resposta obrigatória, de maneira a ser possível obter o máximo de informação possível. Face à situação excecional que vivemos no período de distribuição do questionário, este foi divulgado maioritariamente nas redes sociais, privilegiando o Facebook. A recolha de dados aconteceu no período de 6 de Fevereiro de 2020 a 8 de Junho de 2020.

#### 4.2.1. Escalas de Medida

As medidas que se seguem dizem respeito ao conjunto de variáveis latentes presentes no nosso modelo conceptual. Considera-se “o termo “variável latente” para representar uma variável que não pode ser observada nem medida diretamente, mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis que medem qualquer coisa em comum (por exemplo, a variável latente)” (Hill & Hill, 2002, p.135)

Assim, depois de se proceder a uma análise da literatura existente e quais as principais medidas utilizadas para as variáveis em estudo, executou-se a seleção e tradução das mesmas. Algumas escalas foram adaptadas ao estudo em questão, de maneira haver uma melhor compreensão das mesmas.

Variável	Autor	Indicadores
<i>Greenwashing</i>	Laufer (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A marca engana, através de palavras, sobre as suas características ambientais.</li> <li>2. A marca engana, através de imagens ou gráficos, em relação às suas características ambientais.</li> <li>3. A marca está associada a uma reivindicação ambiental que é vaga ou aparentemente impossível de provar.</li> <li>4. A marca sobrevaloriza ou exagera a sua funcionalidade ambiental.</li> </ol>

- 
5. A marca deixa de fora ou oculta informações importantes, para que a reivindicação ambiental pareça melhor do que é.
- 

Variável	Autor	Indicadores
Atitude Face Aos Produtos Verdes	McCarty e Shrum (1994)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A proteção do ambiente é um fator importante para mim ao fazer compras.</li> <li>2. Acredito que os produtos "verdes" ajudam a reduzir a poluição.</li> <li>3. Acredito que os produtos "verdes" ajudam a salvar a natureza e os seus recursos.</li> <li>4. Se tiver opção de escolha, prefiro um produto "verde" a um produto convencional.</li> </ol>

---

Variável	Autor	Indicadores
Desempenho Ambiental Percebido	Chen (2010); Gershoff e Frels, (2015); Parguel <i>et al.</i> (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A marca produz com o menor dano possível para o meio ambiente.</li> <li>2. A marca segue altos padrões éticos.</li> <li>3. A marca evita danos para o meio ambiente.</li> <li>4. A marca contribui para o bem-estar da sociedade.</li> <li>5. A marca leva em consideração o meio ambiente na sua gestão.</li> <li>6. A marca prioriza a preservação do meio ambiente em detrimento do lucro.</li> <li>7. A marca, através da sua gestão, valoriza as gerações futuras.</li> </ol>

---

Variável	Autor	Indicadores
Risco Percebido Verde	Jacoby e Kaplan (1972); Murphy e Enis (1986); Sweeney et al. (1999)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há possibilidade de que haja algo errado com o desempenho ambiental dos produtos.</li> <li>2. Há possibilidade de que os produtos não funcionem corretamente em relação ao seu design ambiental.</li> <li>3. Existe a possibilidade de sofrer uma perda ambiental se usar os produtos da marca.</li> <li>4. Há a possibilidade de que o uso desta marca afete negativamente o meio ambiente.</li> <li>5. O uso dos produtos, da marca em questão, danificaria a minha reputação verde.</li> </ol>

---

Variável	Autor	Indicadores
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Devido à grande semelhança que há entre os produtos, muitas vezes é difícil detectar o produto mais ecológico.</li> </ol>

Confusão Verde	Walsh e Mitchell (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. É difícil reconhecer as diferenças entre os produtos, em relação às suas características ambientais.</li> <li>3. Existem tantos produtos, que fico confuso em relação às características ambientais de cada um.</li> <li>4. Existem tantos produtos que é difícil decidir qual deles devo escolher, com base nas características ambientais.</li> <li>5. No ato de compra, raramente me sinto suficientemente informado em relação às características ambientais dos produtos.</li> <li>6. No ato de compra, sinto incerteza sobre as características ambientais enunciadas.</li> </ol>
----------------	----------------------------	---

Variável	Autor	Indicadores
Consumo Ético	Iyer e Muncy (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se todos consumirmos menos, o mundo será um lugar melhor.</li> <li>2. Deveríamos estar mais interessados em salvar o planeta do que em aumentar a economia.</li> <li>3. Seria benéfico para as gerações futuras se as pessoas atualmente deixassem de consumir tanto.</li> </ol>

Variável	Autor	Indicadores
Reputação Corporativa	Fombrun, Gardberg e Sever (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu confio na empresa.</li> <li>2. A empresa oferece produtos e/ou serviços de alta qualidade.</li> <li>3. A empresa reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.</li> <li>4. Parece ser uma boa empresa para se trabalhar.</li> <li>5. É uma empresa ambientalmente responsável.</li> <li>6. A empresa tem um forte histórico de rentabilidade.</li> </ol>

Variável	Autor	Indicadores
Boca-a-Boca Negativo	Hegner et al. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu faço comentários negativos acerca desta marca.</li> <li>2. Eu falo mal desta marca aos meus amigos e/ou familiares.</li> <li>3. Quando os meus amigos estão à procura de um produto ou serviço desta categoria de produtos, eu digo-lhes para não comprarem esta marca.</li> </ol>

Variável	Autor	Indicadores
Ódio à marca	Grégoire <i>et al.</i> (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu estou desgostoso(a) com esta marca.</li> <li>2. Eu não tolero esta marca.</li> <li>3. O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.</li> <li>4. Estou totalmente irritado(a) com esta marca.</li> <li>5. Esta marca é horrível.</li> <li>6. Eu odeio esta marca.</li> </ol>

Variável	Autor	Indicadores
----------	-------	-------------

Rejeição à Marca	Hua, Qiub, Wanc e Stillman (2018)	1. O que pensa dos produtos da marca? 2. Quanto gosta da marca?
------------------	--------------------------------------	--

### 4.3. População e Amostra

A população é definida por Carmo e Ferreira (2008, p. 209) como “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos”. Assim, entende-se como população, para este trabalho de investigação, as pessoas em geral que reconheçam alguma marca que pratique *greenwashing*.

Porém, na prática não seria possível medir o número total de elementos de uma população, tanto por uma questão de tempo como de custos (Carmo & Ferreira, 2008). Assim, optámos pelo uso da amostragem, que consiste numa “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características deste universo ou desta população” (Prodanov e de Freitas, 2013, p. 98).

Para este estudo, como não foi possível recolher informações de todos os elementos da população em estudo, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, pessoas acessíveis à investigadora, esperando que representem a população ou universo de pesquisa, trazendo informações relevantes para o estudo (Carmo e Ferreira, 2008; Prodanov e de Freitas, 2013). Portanto, a amostra devem ser indivíduos do público em geral que reconheçam marcas que pratiquem *greenwashing*.

A pesquisa obteve 355 inquiridos que responderam de forma completa ao questionário e assim originam a amostra do estudo. Segundo Kline (2011) são necessários 10 a 15 sujeitos por cada variável, de maneira a garantir a existência de variabilidade ao estimar os parâmetros do modelo. Na amostra conseguida verificou-se esta condição, uma vez que tem um rácio de, aproximadamente, 33,5 indivíduos por cada variável do modelo. Também a regra de adequação da amostra de Gorsuch (1983) foi observada, que consiste em haver um rácio recomendado de 5 inquiridos por item, uma vez que existe um rácio de 7,1 indivíduos por item. Assim, considera-se que o tamanho da amostra seja adequado ao estudo em questão.

### 4.3.1. Análise do perfil da amostra

Para analisar e caracterizar a amostra, os dados recolhidos foram o sexo, idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento do agregado familiar dos inquiridos, como é possível observar na tabela 5.

**Tabela 5 – Caracterização da Amostra**

<b>Categoria</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	141	42,1%
Masculino	194	57,9%
<b>Idade</b>		
Até 24 anos	38	20,9%
De 25 a 34 anos	173	42,1%
De 35 a 44 anos	72	21,5%
De 45 a 54 anos	41	12,2%
Mais de 55 anos	11	3,3%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro	183	54,6%
Casado	139	41,5%
Divorciado	12	3,6%
Viúvo	1	0,3%
<b>Profissão</b>		
Estudante	30	9,0%
Trabalhador por conta própria	77	23%

Trabalhador por conta de outrem	171	51%
Trabalhador/Estudante	37	11%
Desempregado	14	4,2%
Reformado	5	1,5%
Outro	1	0,3%
<b>Nível de escolaridade mais elevado que concluiu</b>		
Ensino básico primário	4	1,2%
Ensino básico preparatório 6ºano	12	3,6%
Ensino básico 9ºano	22	6,6%
Ensino secundário 12ºano	102	30,4%
Curso profissional/ artístico	12	3,6%
Licenciatura	139	41,5%
Mestrado ou superior	44	13,1%
<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</b>		
Menos 500€	8	2,4%
500€-999€	56	16,7%
1000€-1499€	143	42,7%
1500€-2499€	114	34%
2500€-4999€	11	3,3%
Mais de 5000€	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

No que diz respeito ao sexo, dos 335 inquiridos considerados na amostra, 141 indivíduos (42,1%) eram do sexo feminino e os restantes 194 indivíduos (57,9%) do sexo masculino.

Em relação às idades, verificámos que 38 indivíduos (20,9%) tinham menos de 24 anos. Na tabela 6 podemos observar que 173 indivíduos (42,1%) tem uma idade compreendida entre



os 25 e os 34 anos e 72 indivíduos (21,5%) tem uma idade compreendida entre os 35 e os 44 anos. Ainda na tabela acima representada é possível observar que com uma idade compreendida entre os 45 e os 54 anos encontrámos 41 indivíduos (12,2%) e que acima dos 55 anos responderam 11 indivíduos (3,3%).

No que respeita ao estado civil, a maioria das 355 pessoas que responderam a esta pergunta, 54,6% eram solteiros (183 indivíduos). Na tabela 5 também é possível observar que 41,5% (139 indivíduos) eram casados, 3,6% (12 indivíduos) eram divorciados e 0,3% (1 indivíduo) era viúvo. O facto da maioria dos inquiridos ser solteiro pode estar relacionado com mais de metade dos inquiridos ter uma idade inferior a 30 anos.

Outro dos elementos que caracteriza a nossa amostra diz respeito à profissão dos inquiridos. Como é possível observar na tabela 5, verificámos que 51% dos respondentes eram trabalhadores por conta de outrem (171 indivíduos). Também é possível observar que 23% dos inquiridos eram trabalhadores por conta própria (77 indivíduos), 11% eram trabalhadores/estudantes (37 indivíduos), 9% eram estudantes (30 indivíduos), 4,2% eram desempregados (14 indivíduos) e 1,5% eram reformados (5 indivíduos). Foi possível averiguar que 1 respondente (0,3%) não se identificou com nenhuma das categorias profissionais anteriormente enunciadas.

Relativamente ao nível de escolaridade mais elevado concluído, 41,5% dos inquiridos concluiu no mínimo uma licenciatura. Também é possível observar, na nossa amostra, que cerca de 102 (30,4%) indivíduos concluiu o ensino secundário, 44 (13,1%) o mestrado ou superior, 22 (6,6%) concluíram o 9º ano. Finalmente, verificou-se que 12 indivíduos (3,6%) concluíram o 6º ano, tal como 12 indivíduos concluíram um curso profissional/artístico. A percentagem mais baixa, relativa a este parâmetro, diz respeito aos 4 indivíduos (1,2%) que concluíram o ensino básico primário.

Dos 335 respondentes, 42,7% (143 indivíduos) vivem num agregado familiar que usufruía de um rendimento mensal líquido compreendido entre os 1000€ e os 1499€, 34% (114 indivíduos) com um rendimento mensal compreendido entre os 1500€ e os 2499€ e 16,7% (56 indivíduos) com um rendimento mensal compreendido entre os 500€ e os 999€. Em relação aos níveis de rendimento mais elevados, verificámos que 11 respondentes (3,3%) viviam num agregado familiar que dispõe de um rendimento mensal líquido entre os 2500 e 4999€. Abaixo dos 500€ encontrámos 8 indivíduos (2,4%) e acima de 5000€ verificámos 3 indivíduos (0,9%).

#### **4.4. O pré-teste**

Primeiramente, antes do inquérito ter sido colocado disponível em grande escala, recorreu-se ao pré-teste. Segundo Prodanov e Freitas (2003), o pré-teste refere-se a um teste do questionário, efetuado a uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.

De acordo com Carmo e Ferreira (2008), o pré-teste deve ser facultado a um pequeno número de pessoas, que conheçam o tema do questionário e apresentem similaridade com a população. O objetivo do pré-teste é apurar se os instrumentos de pesquisa são capazes de garantir resultados fiáveis, de maneira a corrigir possíveis erros e permitir a reformulação de eventuais falhas no questionário (Lakatos e Marconi, 2003).

Assim sendo, foi efetuado um pré-teste, através de um inquérito online, usando o *software* Google Forms. A divulgação do mesmo foi feita através da rede social Facebook e aplicado a uma pequena amostra de 30 pessoas. A recolha destes dados aconteceu em Janeiro de 2020. A existência do pré-teste proporcionou a medição do tempo de preenchimento do questionário, sendo de cerca de 8 minutos. Para além disso, o *feedback* dos inquiridos proporcionou a reformulação de algumas questões.

#### **4.5. Análise Estatística dos Dados**

Após terminar a recolha de dados, foi necessário analisar estatisticamente as 355 respostas obtidas. Para tal foi necessário recorrer ao *software* estatístico IBM SPSS 25 e ao AMOS 25, fornecidos pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O Modelo de Equações Estruturais (MEE) foi a opção selecionada para se proceder à análise de dados, que consiste numa técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010). Segundo o autor, o modelo consiste na análise fatorial, que define um modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes ou construtos, e a regressão linear que estabelece e analisa as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis.

Para tal ser possível, primeiramente extraíram-se os dados para uma folha de Excel e posteriormente introduzidos no SPSS, criando siglas para todos os itens, de maneira a facilitar a identificação das mesmas. De seguida, submeteram-se os itens do questionário a uma análise fatorial. A análise fatorial será abordada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que serão explicadas ao pormenor no tópico seguinte.

#### 4.5.1. Análise Fatorial Exploratória

A AFE é um conjunto de técnicas que têm como objetivo encontrar a estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006). Segundo Brown (2006), as variáveis observadas pertencem ao mesmo fator quando, e se, elas partilham uma variância em comum, isto é, são influenciadas pelo mesmo construto subjacente. Deste modo, um fator é uma variável latente que influencia mais de uma variável observada, representando assim a covariância entre elas (Damásio, 2012). Esta análise pressupõe o recurso a dois métodos de avaliação que são os mais utilizados, são eles o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Damásio, 2012). Também será necessário avaliar o Alfa de Cronbach, de maneira a garantir a existência de consistência interna de cada uma das variáveis.

O KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que designa a proporção de variância dos itens, que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011). Este índice é calculado através do quadrado das correlações totais, dividido pelo quadrado das correlações parciais, das variáveis analisadas (Field, 2005), sendo a fórmula a seguinte:

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{jk}^2}{\sum \sum r_{jk}^2 + \sum \sum q_{jk}^2}$$

onde:  $r_{jk}^2$  é o quadrado dos elementos da matriz de correlação original fora da diagonal

$q_{jk}^2$  é o quadrado da correlação parcial entre as variáveis

O valor do KMO pode variar de zero a um, sendo que valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais, sendo nesse caso uma análise fatorial inapropriada (Damásio, 2012). Na tabela 6 é possível observar com mais detalhes a interpretação dos valores do KMO.

**Tabela 6** - Interpretação dos Valores do KMO

KMO	Análise Fatorial
1 a 0,9	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média

0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
Menor 0,5	Inaceitável

Fonte: Lisboa et al. (2012, p.367)

Na tabela 8, presente no final deste tópico, é possível observar todos os resultados obtidos, relativamente a esta análise. Relativamente ao índice de KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,7, o que pressupõe que haja uma boa correlação entre as variáveis.

No que diz respeito ao Teste de Esfericidade de Barlett, este avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal têm valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero), ou seja, não apresentam correlações entre si (Field, 2005).

O teste de hipóteses é o seguinte:

$H_0$ :  $r = [I]$  - A matriz de correlação é uma matriz identidade (não existe correlação significativa entre uma variável específica e as outras variáveis)

$H_1$ :  $r \neq [I]$  - A análise é adequada (existe correlação)

Assim, valores do Teste de Esfericidade de Barlett com níveis de significância  $p < 0,05$  indicam que a matriz é favorável (Tabachnick & Fidell, 2007), rejeitando assim a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade (Damásio, 2012). Em relação a este Teste, todos os resultados obtidos foram inferiores a 0,05, tal como se pode observar na tabela 8. Os *p-value* (*Sig.* = 0,000) como foram inferiores ao nível de significância, rejeitamos a hipótese nula e constatamos que existe correlação entre as variáveis.

Segundo a literatura, passamos ao passo seguinte da AFE, através do método dos Componentes Principais para a extração dos fatores e do critério da percentagem de variância explicada para determinar o número de fatores a extrair. Segundo Lisboa *et al.* (2012), a análise fatorial pode ser vista como uma extensão da análise das componentes principais, uma vez que ambas, podem ser encaradas como aproximações à matriz de covariâncias.

Posteriormente, foi selecionada a rotação de fatores e optámos pelo método *Varimax*, que maximiza a dispersão das cargas dentro dos fatores (Field, 2009). Este método, torna mais claro quais as variáveis que se relacionam com cada fator e a rotação é realizada através da mudança dos valores absolutos das variáveis, enquanto mantém constantes os valores

diferenciais (Field, 2009). Também na AFE, foi utilizada a opção *exclude cases listwise*, de maneira a retirar da análise os casos em que os participantes omitem dados.

Através da análise da variância total explicada foi possível perceber a percentagem total da variância explicada pelos fatores. Segundo Mâroco (2014), a AFE apenas considera os itens que apresentam uma variância explicada acima de 0.5, sendo que as variáveis que não atingirem este valor não devem ser aceites. No caso deste estudo, todas as variâncias apresentaram uma variância explicada acima de 50%, pelo que nenhum fator foi extraído, como é possível observar na tabela 8.

Por fim, recorreremos ao Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), para garantir a fiabilidade dos dados. Damásio (2012) refere que o cálculo do índice de consistência interna, em estudo transversais, o método mais utilizado é o Alfa de Cronbach, isto quando as medições são realizadas num único momento. O Alfa de Cronbach é calculado pela seguinte fórmula:

$$\alpha \text{ padronizado} = \frac{p \times r}{[1 + (p-1) \times r]}$$

onde:  $p$  é o número de itens considerados e  $r$  é a média das correlações entre os itens

Segundo Marôco e Garcia-Marques (2006), o coeficiente do Alfa de Cronbach quanto mais se aproxima de 1 mais consistente é o instrumento de medida da variável. A interpretação dos valores estão presentes na tabela 7.

**Tabela 7** - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistência da Escala</b>
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,9 e 0,8	Boa
Entre 0,8 a 0,7	Aceitável
Entre 0,7 e 0,6	Questionável
Entre 0,6 e 0,5	Fraca
Menor a 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

No caso específico do nosso estudo, conforme é observável na tabela 8, verifica-se fiabilidade dos dados. Os resultados do Alfa de Cronbach foram positivos, visto que estão acima

de 0,8, traduz-se numa boa consistência interna dos itens e garante a fiabilidade dos instrumentos de medida.

**Tabela 8 - Constituição das Variáveis**

VARIÁVEL	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste Esfericidade Bartlett	Nº de dimensões	% da variância explicada
<i>Greenwashing</i>	5	GW1	0,939	0,866	0,875	0,000	1	80,630
		GW2		0,877				
		GW3		0,779				
		GW4		0,829				
		GW5		0,833				
Desempenho Ambiental Percebido	7	DAP1	0,947	0,805	0,920	0,000	1	76,158
		DAP2		0,814				
		DAP3		0,855				
		DAP4		0,794				
		DAP5		0,847				
		DAP6		0,788				
		DAP7		0,860				
Risco Percebido Verde	5	RPV1	0,931	0,750	0,843	0,000	1	78,455
		RPV2		0,801				
		RPV3		0,842				
		RPV4		0,866				
		RPV5		0,832				
Confusão Verde	6	CV1	0,950	0,836	0,861	0,000	1	80,116
		CV2		0,874				
		CV3		0,844				
		CV4		0,880				
		CV5		0,828				
		CV6		0,818				
Atitude Face Aos Produtos Verdes	4	APV1	0,931	0,782	0,841	0,000	1	82,941
		APV2		0,859				
		APV3		0,858				
		APV4		0,857				
Reputação Corporativa	6	RC1	0,907	0,438	0,851	0,000	1	68,706
		RC2		0,572				
		RC3		0,644				
		RC4		0,684				
		RC5		0,665				
		RC6		0,573				
Boca-a-boca Negativo	3	BBN1	0,963	0,915	0,762	0,000	1	93,174
		BBN2		0,945				
		BBN3		0,905				
Ódio à marca	6	OM1	0,950	0,744	0,891	0,000	1	80,755
		OM2		0,885				

			OM3	0,845				
			OM4	0,893				
			OM5	0,872				
			OM6	0,862				
Rejeição à marca	2		RM1	0,812	0,500	0,000	1	90,593
			RM2	0,812				
			CE1	0,863				
Consumo Ético	3		CE2	0,770	0,731	0,000	1	86,189
			CE3	0,868				

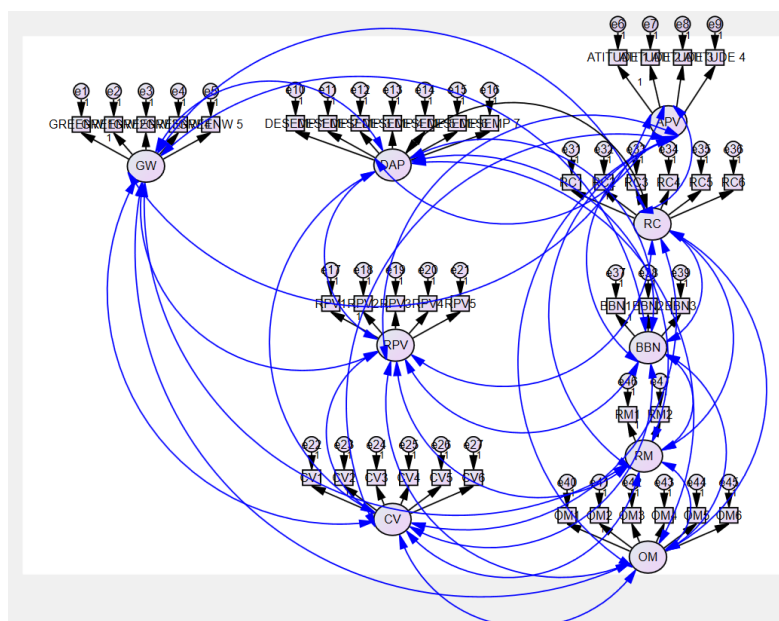
#### 4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após a conclusão da AFE e se verificar resultados dentro dos parâmetros pretendidos, procedemos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC), recorrendo ao software estatístico IBM SPSS AMOS versão 25.

A AFC, segundo Marôco (2010), é usada para avaliar a qualidade do modelo de medida teórico e a estrutura de correlações observada entre os itens, sendo o modelo da AFC igual ao modelo de medida do modelo de equações estruturais. Esta técnica é considerada complementar à AFE e procura descrever os relacionamentos entre as variáveis latentes (fatores) e as variáveis observadas (Marôco, 2010).

O modelo de medida define a forma como as variáveis latentes ou construtos hipotéticos são operacionalizados pelas variáveis observadas, ou seja, descreve as ligações entre as variáveis latentes e as medidas observadas (Marôco, 2010). É possível observar na figura 3, o modelo de medida inicial da investigação.

**Figura 4 - Modelo de Medida Inicial**





#### 4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

Segundo Marôco (2010), a análise da qualidade do ajustamento do modelo consiste em avaliar de que maneira o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura de correlação das variáveis observadas na amostra do estudo. Lisboa *et al.* (2012) indicam que não existe nenhum teste estatístico que seja aceite, de forma unânime, na literatura, como aquele que avalia melhor o ajustamento dos dados recolhidos na amostra. Assim, nesta investigação recorreremos às seguintes medidas, que são mais utilizadas para analisar a precisão do ajustamento, são elas: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e o rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade ( $X^2/gl$ ).

Relativamente ao seu significado, o índice de discrepância populacional, o RMSEA, é baseado na distribuição do  $X^2$  não-central, avalia a diferença entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância implícita no modelo por grau de liberdade (Chen, 2007). Por sua vez, o CFI é um índice de ajuste incremental que apresenta uma versão melhorada do índice de ajuste normalizado (Hair, Black, Babin e Anderson, 2014), o TLI penaliza menos a qualidade do ajustamento pela complexidade do modelo, sendo por isso, menor do que o CFI (Marôco, 2010) e o IFI é desenhada para tornar mais independente a dispersão da amostra (Lisboa *et al.*, 2012). Enquanto que, o índice  $X^2/gl$  avalia a qualidade do modelo sem comparar com outros modelos (Marôco, 2010). É possível observar na tabela 9 os valores de referência de cada uma das medidas.

**Tabela 9** - Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento

<b>Estatística</b>	<b>Valores de Referência</b>		<b>Autores</b>
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)
	$< 0,8$	Ajustamento mau	
TLI	$[0,8; 0,9[$	Ajustamento sofrível	
CFI	$[0,8; 0,9[$	Ajustamento bom	Marôco (2010)
	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
	$> 0,10$	Ajustamento inaceitável	
RMSEA	$]0,05; 0,10]$	Ajustamento aceitável	Marôco (2010)
(IC 90%)	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

	> 5	Ajustamento mau	
	]2;5]	Ajustamento sofrível	Marôco (2010)
X <sup>2</sup> /gl	]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	

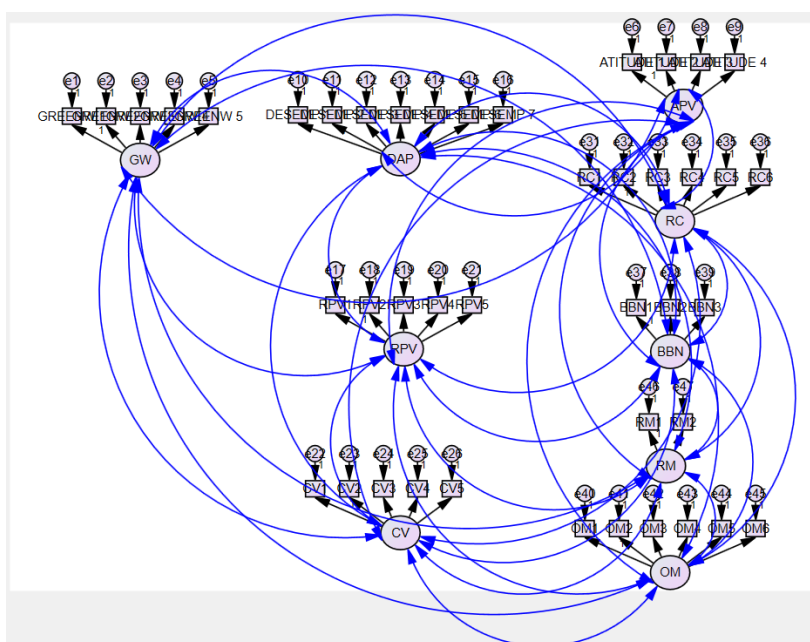
Como é possível verificar na tabela 10, foi necessário efetuar uma análise dos índices de modificação, de maneira a obter níveis de aceitação recomendados. Nesta investigação, a avaliação dos índices de modificação levou à eliminação de apenas um item na base de dados.

**Tabela 10 - FIT da AFC**

<b>Índices de Ajustamento</b>	<b>Modelo de Medida Original</b>	<b>Modelo de Medida Após Índices de Modificação</b>
IFI	0,901	0,912
TLI	0,891	0,903
CFI	0,900	0,911
RMSEA	0,070	0,067
X <sup>2</sup> / gl	2,649	2,481

Na tabela 10, podemos verificar que os valores relativos ao modelo de medida após a análise dos índices de modificação apresentam melhorias significativas, o que revela um bom ajustamento do modelo. Na figura 4, é possível observar o modelo de medida após os índices de modificação.

**Figura 5 - Modelo de Medida após Índices de Modificação**



#### 4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

De acordo com a literatura, apesar dos índices de ajustamento global serem considerados bons, é necessário avaliar a qualidade do modelo de medida, para tal recorreremos às seguintes medidas de ajuste local: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante (Lisboa *et al.*, 2012).

##### a) Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Segundo Marôco (2010), a fiabilidade de medida dos indicadores avalia a qualidade do modelo de medida de cada indicador, relativo a cada uma das variáveis a que correspondem. Este indicador é frequentemente designado por coeficiente de correlação múltiplo ( $R^2$ ) e consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores.

Marôco (2010, p.57), “de uma forma geral, valores de ( $R^2$ ) inferiores a 0.25 (o fator explica 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”. Ou seja, quanto maior for o  $R^2$ , maior será a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa *et al.*, 2012).

O *software* utilizado, denominado de AMOS, denomina esta análise por *Standardized Regression Weights* (SRW). Como é possível observar na tabela 11, todos os itens apresentaram  $R^2$  superiores a 0.25, o que revela uma boa fiabilidade de medida dos indicadores.

**Tabela 11** - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

<b>Itens das Variáveis</b>	<b>SRW</b>	<b>CR</b>
<b>Greenwashing</b>		
GW1 - A marca engana, através de palavras, sobre as suas características ambientais.	0,912	
GW2 - A marca engana, através de imagens ou gráficos, em relação às suas características ambientais.	0,917	27,719
GW3 - A marca está associada a uma reivindicação ambiental que é vaga ou aparentemente impossível de provar.	0,811	20,749
GW4 - A marca sobrevaloriza ou exagera a sua funcionalidade ambiental.	0,850	22,959
GW5 - A marca deixa de fora ou oculta informações importantes, para que a reivindicação ambiental pareça melhor do que é.	0,861	23,657
<b>Desempenho Ambiental Percebido</b>		
DAP1 - A marca produz com o menor dano possível para o meio ambiente.	0,823	
DAP2 - A marca segue altos padrões éticos.	0,835	18,577
DAP3 - A marca evita danos para o meio ambiente.	0,878	20,123
DAP4 - A marca contribui para o bem-estar da sociedade.	0,831	18,418
DAP5 - A marca leva em consideração o meio ambiente na sua gestão.	0,878	20,098
DAP6 - A marca prioriza a preservação do meio ambiente em detrimento do lucro.	0,813	17,841
DAP7 - A marca, através da sua gestão, valoriza as gerações futuras.	0,887	20,433
<b>Risco Percebido Verde</b>		
RPV1 - Há possibilidade de que haja algo errado com o desempenho ambiental dos produtos.	0,746	
RPV2 - Há possibilidade de que os produtos não funcionem corretamente em relação ao seu design ambiental.	0,796	15,085
RPV3 - Existe a possibilidade de sofrer uma perda ambiental se usar os produtos da marca.	0,890	17,144
RPV4 - Há a possibilidade de que o uso desta marca afete negativamente o meio ambiente.	0,927	17,938
RPV5 - O uso dos produtos, da marca em questão, danificaria a minha reputação verde.	0,899	17,333
<b>Confusão Verde</b>		
CV1 - Devido à grande semelhança que há entre os produtos, muitas vezes é difícil detetar o produto mais ecológico.	0,874	
CV2 - É difícil reconhecer as diferenças entre os produtos, em relação às suas características ambientais.	0,910	24,352
CV3 - Existem tantos produtos, que fico confuso em relação às características ambientais de cada um.	0,892	23,369

CV4 - Existem tantos produtos que é difícil decidir qual deles devo escolher, com base nas características ambientais.	0,910	24,380
CV5 - No ato de compra, raramente me sinto suficientemente informado em relação às características ambientais dos produtos.	0,810	19,347
CV6 - No ato de compra, sinto incerteza sobre as características ambientais enunciadas.	-	-

---

#### **Atitude Face aos Produtos Verdes**

APV1 - A proteção do ambiente é um fator importante para mim ao fazer compras.	0,813	
APV2 - Acredito que os produtos "verdes" ajudam a reduzir a poluição.	0,896	20,039
APV3 - Acredito que os produtos "verdes" ajudam a salvar a natureza e os seus recursos.	0,908	20,448
APV4 - Se tiver opção de escolha, prefiro um produto "verde" a um produto convencional.	0,899	20,127

---

#### **Reputação Corporativa**

RC1 - Eu confio na marca.	0,588	
RC2 - A marca oferece produtos e/ou serviços de alta qualidade.	0,722	10,482
RC3 - A marca reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.	0,841	11,552
RC4 - Parece ser uma boa empresa para se trabalhar.	0,896	11,976
RC5 - É uma marca ambientalmente responsável.	0,865	11,741
RC6 - A marca tem um forte histórico de rentabilidade.	0,786	11,085

---

#### **Boca-a-boca Negativo**

BBN1 - Eu faço comentários negativos acerca desta marca.	0,939	
BBN2 - Eu falo mal desta marca aos meus amigos e/ou familiares.	0,978	40,243
BBN3 - Quando os meus amigos estão à procura de um produto ou serviço desta categoria de produtos, eu digo-lhes para não comprarem esta marca.	0,927	32,802

---

#### **Ódio à Marca**

OM1 - Eu estou desgostoso(a) com esta marca.	0,751	
OM2 - Eu não tolero esta marca.	0,891	17,547
OM3 - O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.	0,854	16,693
OM4 - Estou totalmente irritado(a) com esta marca.	0,918	18,202
OM5 - Esta marca é horrível.	0,922	18,300
OM6 - Eu odeio esta marca.	0,916	18,153

---

#### **Rejeição à Marca**

RM1 - O que pensa dos produtos da marca?	0,965	
RM2 - Quanto gosta da marca?	0,841	14,922

#### **b) Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes**

A fiabilidade de medida de cada variável latente, também designada por fiabilidade compósita (CR), serve para medir a forma como cada uma das variáveis latentes estão a ser

medidas pelos seus respetivos indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). Segundo os mesmos autores, no caso desta medida é frequente sugerir-se valores superiores a 0,7, para que se possa aceitar a hipótese de fiabilidade. Tal como é possível observar na tabela 12, todas as variáveis apresentam valores de CR superiores aos recomendados por Lisboa *et al.* (2012).

Hair *et al.* (2014) afirmam que a fiabilidade também é um indicador de validade convergente, na qual os itens que são indicadores de um construto específico devem convergir ou partilhar uma alta proporção de variância em comum. O coeficiente Alfa de Cronbach é considerado o melhor para medir a fiabilidade, em que se considera uma boa fiabilidade acima de 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Os valores relativos ao alfa, encontram-se na diagonal a sombreado, em que todos são superiores aos valores recomendados.

Importa também referir a variância média extraída (AVE), que “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436). Hair *et al.* (2014) sugerem que os valores de AVE sejam superiores a 0,5. Na tabela 12, verificámos que as variáveis respeitam o critério determinado por Hair *et al.* (2014).

**Tabela 12** -Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	AVE	CR
<i>Greenwashing</i> (X1)	1,232	0,939									0,759	0,940
Desempenho Ambiental Percebido (X2)	1,019	-0,403	0,947								0,722	0,948
Risco Percebido Verde (X3)	0,953	0,696	-0,339	0,931							0,730	0,931
Confusão Verde (X4)	1,164	0,570	-0,183	0,587	0,950						0,774	0,945
Atitude Face aos Produtos Verdes (X5)	0,892	0,531	-0,187	0,491	0,567	0,931					0,768	0,943
Reputação Corporativa (X6)	0,854	-0,378	0,599	-0,411	-0,266	-0,063	0,907				0,624	0,907
Boca-a-boca Negativo (X7)	1,526	0,222	-0,031	0,070	0,019	0,129	0,002	0,963			0,899	0,964
Ódio à Marca (X8)	1,155	0,316	-0,096	0,105	0,054	0,224	-0,062	0,647	0,950		0,770	0,952
Rejeição à Marca (X9)	1,369	0,028	0,170	0,051	0,114	0,106	0,227	-0,388	-0,431	0,896	0,819	0,900

### **c) Validade Discriminante**

Segundo Lisboa *et al.* (2012, p. 436), validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis independentes se encontram correlacionadas entre si”. Marôco (2010), afirma que a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou seja, se os fatores definidos por cada conjunto são distintos entre si. Assim, este indicador permite avaliar se o instrumento ou escala de medida mede a variável latente que se pretende medir (Marôco, 2010).

Assim, verifica-se a validade discriminante ao comparar a AVE de duas variáveis com o quadrado da estimativa de correlação entre essas duas variáveis, sendo que a AVE deve ser maior que a estimativa de correlação quadrada (Hair *et al.*, 2014).

Deste modo, visto que as correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à AVE para todos os pares de escalas, como é possível observar no anexo 2, determina-se a existência de validade discriminante.

## **Capítulo 5 – Análise dos resultados**

Visto que já se assegurou a qualidade do modelo de medida, neste capítulo o objetivo passa por apresentar os principais resultados obtidos. Primeiramente, será realizada a estimação do modelo e posteriormente o teste de hipóteses, no qual será irá analisar a corroborao das mesmas. Adicionalmente, também irá ser testado o efeito do moderador em estudo. Finalmente, serão discutidos os resultados obtidos com a investigação.

### **5.1. Teste de hipóteses**

Como já foi referido anteriormente, o MEE é composto pelo modelo de medida, que define a forma como as variáveis latentes so operacionalizadas, e pelo modelo estrutural, que define as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (Marôco, 2010).

Na tabela 13,  possível observar os resultados obtidos do ajustamento do modelo estrutural.



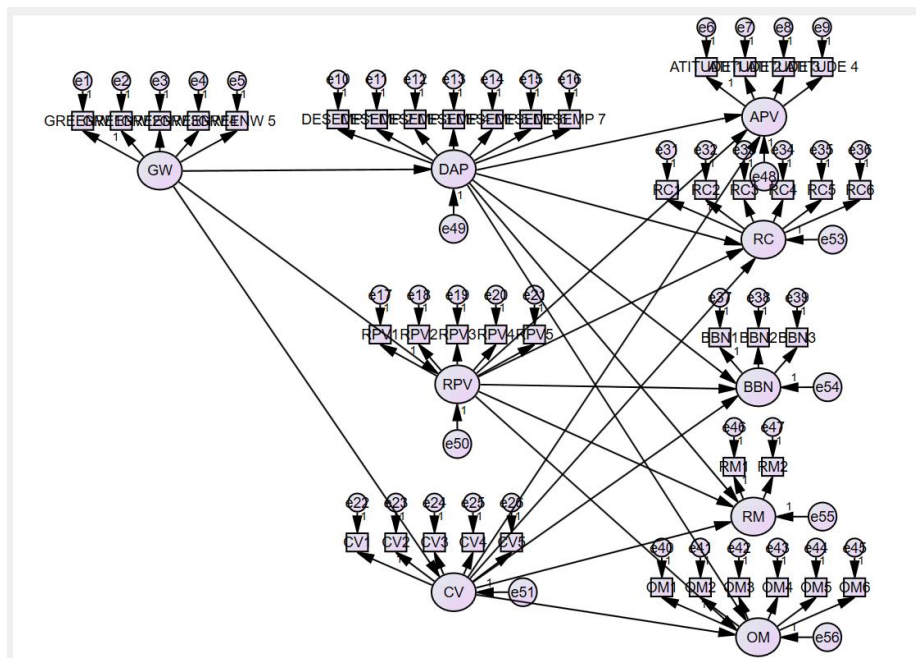
**Tabela 13 - FIT do Modelo Estrutural**

Índices de Ajustamento	Amostra
IFI	0,89
TLI	0,88
CFI	0,89
RMSEA	0,075
$X^2/ gl$	2,894

Os valores do FIT do modelo estrutural diminuíram em relação ao modelo de medida, porém quando comparados com os valores de referência, o ajustamento é considerado adequado, com IFI = 0,89, TLI = 0,88, CFI = 0,89, RMSEA = 0,075 e  $X^2/ gl = 2,894$ .

Visto que os valores anteriores, de modo geral, estão em conformidade com os parâmetros, na figura 5 apresentamos o modelo estrutural final.

**Figura 6 – Modelo Estrutural**



Posteriormente, na tabela 14, é possível visualizar os resultados referentes ao teste de hipóteses, considerando os índices *SRW* (*Standardized Regression Weights*) e *p*, através dos quais é possível confirmar ou não a significância das hipóteses.

**Tabela 14 - Resultados do Teste de Hipóteses**

	Hipótese			SRW	p	Corroboração Hipótese
H1	<i>Greenwashing</i>	→	Desempenho Ambiental Percebido	-0,406	***	Corroborada
H2	<i>Greenwashing</i>	→	Risco Percebido Verde	0,711	***	Corroborada
H3	<i>Greenwashing</i>	→	Confusão Verde	0,584	***	Corroborada
H4	Desempenho Ambiental Percebido	→	Atitude Face aos Produtos Verdes	-0,021	NS	Não corroborada
H5	Risco Percebido Verde	→	Atitude Face aos Produtos Verdes	0,25	***	Não Corroborada
H6	Confusão Verde	→	Atitude Face aos Produtos Verdes	0,434	***	Não Corroborada
H7	Desempenho Ambiental Percebido	→	Reputação Corporativa	0,526	***	Corroborada
H8	Risco Percebido Verde	→	Reputação Corporativa	-0,204	***	Corroborada
H9	Confusão Verde	→	Reputação Corporativa	-0,047	NS	Não corroborada
H10	Desempenho Ambiental Percebido	→	Ódio à Marca	-0,07	NS	Não corroborada
H11	Risco Percebido Verde	→	Ódio à marca	0,11	**	Corroborada
H12	Confusão Verde	→	Ódio à Marca	-0,011	NS	Não corroborada
H13	Desempenho Ambiental Percebido	→	Rejeição à Marca	0,197	***	Corroborada
H14	Risco Percebido Verde	→	Rejeição à Marca	0,032	NS	Não corroborada
H15	Confusão Verde	→	Rejeição à Marca	0,12	**	Corroborada
H16	Desempenho Ambiental Percebido	→	Boca-a-boca Negativo	-0,013	NS	Não corroborada
H17	Risco Percebido Verde	→	Boca-a-boca Negativo	0,101	*	Corroborada

H18	Confusão Verde	→	Boca-a-boca Negativo	-0,032	NS	Não corroborada
-----	----------------	---	-------------------------	--------	----	-----------------

Nota: \*\*\* =  $p < 0,01$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \* =  $p < 0,1$ ; NS = não significativo

No que diz respeito ao *greenwashing*, tal como prevíamos, as três hipóteses foram corroboradas. Verificámos que o *greenwashing* tem um impacto negativo no desempenho ambiental percebido (SRW= -0,406,  $p < 0,01$ ), o que suporta a H1. Também a contribuição positiva do *greenwashing* para com o risco percebido verde (SRW= 0,711,  $p < 0,01$ ) e com a confusão verde (SRW= 0,584,  $p < 0,01$ ) foram verificadas, pelo que as H2 e as H3 são suportadas.

Quanto ao desempenho ambiental percebido, rejeita-se a relação positiva com a atitude face aos produtos verdes, visto que o  $p$  é superior a 0,1 (H4) (SRW= -0,021,  $p > 0,1$ ). Ainda em relação à atitude face aos produtos verdes, obtivemos suporte estatístico que confirme a relação positiva com o risco percebido verde (H5) (SRW= 0,25,  $p < 0,01$ ) e com a confusão verde (H6) (SRW= 0,434,  $p < 0,01$ ). Porém, destaca-se o impacto positivo e não negativo como estava formulado.

O impacto direto e positivo do desempenho ambiental percebido na reputação corporativa fica comprovado nesta investigação (H7) (SRW= 0,526,  $p < 0,01$ ), tal como o impacto negativo do risco percebido verde na reputação corporativa (H8) (SRW= -0,204,  $p < 0,01$ ). Contudo, rejeitamos a H9 que previa uma relação negativa entre a confusão verde e reputação corporativa, dado que o  $p$  é superior a 0,1 (SRW= -0,047,  $p > 0,1$ ).

Em relação ao desempenho ambiental percebido e ao ódio à marca, rejeita-se a H10, uma vez que o  $p$  é superior a 0,1 (SRW= -0,07,  $p > 0,1$ ), tal como a relação entre a confusão verde e o ódio à marca é não corroborada (H12) (SRW= -0,011,  $p > 0,1$ ). Por outro lado, confirma-se o impacto direto e positivo do risco percebido verde e do ódio à marca (H11) (SRW= 0,11,  $p < 0,05$ ).

Relativamente ao impacto positivo do desempenho ambiental percebido na rejeição à marca é corroborado (H13) (SRW= 0,197,  $p < 0,01$ ), como também o efeito positivo da confusão verde na rejeição à marca (H15) (SRW= 0,12,  $p < 0,05$ ). No entanto rejeitamos a H14, que previa um efeito positivo entre o risco percebido verde e a rejeição à marca (SRW= 0,032,  $p > 0,1$ ).

Ainda através da análise do modelo estrutural, tal como prevíamos aquando da formulação da hipótese, corroboramos a relação positiva do risco percebido verde e do boca-a-boca negativo (H17) (SRW= 0,101,  $p < 0,01$ ). Rejeitou-se a H16 que previa uma relação

negativa entre o risco percebido verde e o boca-a-boca negativo (SRW= -0,013,  $p > 0,1$ ) e também a H18 que estabelecia uma relação positiva entre a confusão verde e o boca-a-boca negativo (SRW= 0,032,  $p > 0,1$ ).

## 5.2. Efeitos Moderadores

Após a análise da relação entre as variáveis, iniciou-se a análise aos efeitos moderadores. Segundo Pestana e Gageiro (2008), uma variável moderadora consiste num elemento determinante para que ocorra um determinado resultado, efeito ou consequência, tornando-se importante para perceber até que ponto os diferentes fatores têm relevância na relação entre duas variáveis.

Como referido anteriormente, a variável moderadora considerada pertinente e adequada à investigação foi o consumo ético. Para analisar o impacto desta variável recorremos ao *software* AMOS.

### 5.2.1. Efeito do Consumo Ético

De maneira a ser possível observar diferenças significativas entre grupos nas relações estruturais examinadas, foi criada uma variável média no SPSS através da qual se obteve a média 6,1204. Com base nesta média, a amostra foi dividida e classificada em dois grupos: indivíduos com traços de Consumo Ético baixo ( $n = 166$ ) - abaixo da média - e indivíduos com traços de Consumo Ético alto ( $n = 169$ ) - acima da média.

Os valores encontrados para a variável moderadora Consumo Ético estão representados na tabela 15 e a análise dos resultados será efetuada posteriormente.

**Tabela 15 - Resultados do Moderador Consumo Ético**

Hipótese	Modelo Estrutural		Consumo Ético Baixo		Consumo Ético Alto	
	SRW	p	SRW	p	SRW	p
<i>Greenwashing</i> → Desempenho Ambiental Percebido	-0,406	***	-0,166	***	-0,573	***
<i>Greenwashing</i> → Risco Percebido Verde	0,711	***	0,730	***	0,376	***
<i>Greenwashing</i> → Confusão Verde	0,584	***	0,818	***	0,152	***

Nota: \*\*\* =  $p < 0,01$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \* =  $p < 0,1$ ; NS = não significativo

Relativamente à relação do *greenwashing* e do desempenho ambiental percebido, ao incluir o moderador do consumo ético, o efeito permaneceu significativo e negativo. E tal como se previa, o impacto do *greenwashing* no desempenho ambiental percebido, é mais forte no grupo de consumidores com traços de consumo ético elevado (SRW = -0,573), do que no grupo de consumidores com traços de consumo ético baixo (SRW = -0,166).

Em relação ao impacto do *greenwashing* no risco percebido verde, após incluir o moderador de consumo ético, permaneceu significativo e positivo nos dois grupos. Foi possível constatar que o impacto do *greenwashing* no risco percebido verde é mais forte nos consumidores com níveis de consumo ético mais baixos (SRW = 0,730) do que nos consumidores com níveis de consumo ético mais altos (SRW = 0,376).

No que respeita ao efeito do *greenwashing* na confusão verde, em ambos os grupos, manteve-se positiva. Porém, o impacto do *greenwashing* na confusão verde é mais positiva no grupo de consumidores com traços de consumo ético mais baixo (SRW = 0,818), do que no grupo de consumidores com traços de consumo ético mais elevado (SRW = 0,152).

### **5.3. Discussão dos resultados**

Neste subtópico, tendo em conta o objetivo de apurar os efeitos do *greenwashing* e do desempenho verde, vamos discutir os resultados originários do teste de hipóteses. Para tal, serão analisadas de forma geral os efeitos verificados e também o efeito do moderador escolhido para esta investigação.

#### **5.3.1. Análise dos Efeitos do *Greenwashing***

No que diz respeito ao *greenwashing*, tal como foi proposto e sustentado pela literatura, verificou-se a ligação negativa que existe com o desempenho ambiental percebido, como já tinha sido demonstrado no estudo empírico de Nyilasy *et al.* (2014). Fica comprovado que invocar falsas alegações, ao nível ambiental, irá provocar com que o desempenho ambiental dessa mesma organização seja percecionado como negativo. Como tal, o objetivo de quem pratica *greenwashing* não é alcançado, visto que o consumidor quando se apercebe que está perante *greenwashing* não faz associações do desempenho ambiental positivas.

Relativamente ao *greenwashing* e ao risco percebido verde, os resultados obtidos vão ao encontro do que já tinha sido demonstrado nos estudos de Gillespie (2008) e Chen & Chan (2013). Assim, como previsto, o *greenwashing* impacta positivamente o risco percebido verde dos consumidores. Sendo o meio ambiente uma das preocupações que ganha cada vez mais importância no seio dos consumidores, o facto de determinadas organizações optarem por falsas

alegações ambientais, contribui para o risco percebido verde aumentar. Assim, para evitar o risco percebido verde nos consumidores, recomenda-se que as organizações invistam na sua gestão ambiental, de maneira a divulgarem alegações ambientais verdadeiras.

Ainda relacionado com o *greenwashing*, foi possível confirmar que impacta positivamente a confusão verde nos consumidores, corroborando as pesquisas anteriores de Foxman et al. (1990), Laufer (2003) e Chen & Chang (2013). A percepção da existência de *greenwashing*, através de informações ambíguas, semelhantes e por vezes complexas, provoca confusão no consumidor (Mitchell e Papavassiliou, 1999). Por seu lado, a confusão verde tem consequências no mercado, dado que a procura por produtos verdes diminui, resultado da insegurança que os consumidores sentem na compra deste tipo de produtos. Torna-se prioritário as empresas identificarem o que origina a confusão no consumidor, de maneira a fazerem correções e diminuírem as consequências provocadas por esta.

### **5.3.2. Análise dos Efeitos do Desempenho Verde**

Como vimos anteriormente, o desempenho ambiental das organizações é algo muito valorizado pelos consumidores. Assim, o desempenho verde tanto pode ser uma vantagem competitiva, como pode representar uma desvantagem competitiva, no caso de não registar um desempenho verde respeitável. O desempenho verde, nesta investigação, incorpora três variáveis, tal como já foi referido, são elas o desempenho ambiental percebido, o risco percebido verde e a confusão verde. No meio de possíveis efeitos, destacamos o papel da atitude face aos produtos verdes, da reputação corporativa, do ódio à marca, da rejeição à marca e também do boca-a-boca negativo.

Em relação à atitude face aos produtos verdes, ao contrário do que era espectável, os resultados não coincidem com as expectativas. No caso do desempenho ambiental percebido, a relação com a atitude, não se mostrou significativa. A não significância estatística da relação do desempenho ambiental percebido e da atitude face aos produtos verde, poderá observar-se devido à lacuna atitude-comportamento, em relação aos produtos verde, constatada por Moser (2015). O facto de o desempenho ambiental ser motivo de desconfiança para os consumidores (Kalafatis *et al.*, 1999), pode contribuir para não se verificar uma relação significativa com a atitude face aos produtos verdes. Enquanto que no caso da relação da reputação corporativa e da confusão verde, a relação com a atitude, verificou-se positiva quando se tinha antecipado uma relação negativa. Assim, não temos evidências para concluir que à medida que o risco percebido verde e a confusão verde aumentem, provoquem um impacto negativo na atitude face

aos produtos verdes. O facto é que a amostra não considera o risco percebido verde e a confusão verde fatores suficientemente fortes para que sejam capazes de inibir a sua atitude, sendo até fatores abonatórios para atitude face aos produtos verdes.

No que diz respeito à reputação corporativa, a maioria das hipóteses formuladas ficaram comprovadas. Ou seja, ficou atestada a relação positiva do desempenho ambiental percebido e da reputação corporativa, corroborando assim a investigação de Brammer e Pavelin (2006), uma vez que a amostra ao presenciar um desempenho ambiental favorável tal se irá traduzir num aumento da reputação corporativa. Também ficou comprovado o impacto negativo do risco percebido verde na reputação corporativa, uma vez que o risco percebido está relacionado a uma perda ambiental o que por sua vez irá ter consequências na reputação corporativa. Salienta-se, porém, o facto da relação da confusão verde e da reputação corporativa não ter obtido significância estatística. Uma possível justificação para não se ter observado esta relação, pode estar relacionado com o facto do estado de confusão não ser suficiente para afetar negativamente a reputação corporativa, que é algo que é definido com base nas experiências passadas, enquanto a confusão pode ser algo momentâneo.

Quanto ao ódio à marca, ao contrário do que era expectável, não obteve significância estatística as relações com o desempenho ambiental percebido e a confusão verde. O ódio à marca é caracterizado por Kucuk (2016) como uma emoção negativa, capaz de influenciar atividades contra as empresas, o que se confirma com esta investigação é que de facto o desempenho ambiental percebido e a confusão verde não têm significância suficiente para contribuir para uma emoção tão extrema e negativa. Por seu lado, verifica-se que o risco percebido verde impacta positivamente o ódio à marca. Esta descoberta corrobora a investigação de Kucuk (2016) que estabeleceu uma ligação entre a percepção da irresponsabilidade social e o ódio à marca. Assim sendo, cada vez mais, deve ser uma preocupação das empresas apresentarem uma responsabilidade social significativa e que englobe toda a organização.

No que se refere ao desempenho ambiental percebido verificámos que se relaciona positivamente com a rejeição à marca, estando assim de acordo com o que já tinha sido avançado no estudo empírico de D'Souza *et al.*, (2006). Este resultado decerto está relacionado com a importância que o desempenho ambiental das organizações tem nos consumidores, de tal forma que é capaz de influenciar a rejeição das marcas, no caso de não deterem um desempenho ambiental exemplar. Ficou também comprovada a relação da rejeição à marca e da confusão verde, estando de acordo com o estudo de Schmidt (2009), algo que pode estar

relacionado com a métrica utilizada para esta última, uma vez que os itens remetiam para o consumo, a indecisão no ato de compra e informações dúbias, o que neste caso se revelou suficiente para influenciar a rejeição de uma marca. Contudo, ao invés do que era esperado, a relação do risco percebido verde e da rejeição à marca não se revelou estatisticamente relevante. Na pesquisa empírica de Mitchell (1999) foi possível detetar o impacto negativo do risco percebido nas intenções de compra, porém, através da nossa investigação verificámos que o mesmo não se verifica quando se trata da rejeição das marcas. O risco percebido apesar de contribuir positivamente para o ódio à marca e negativamente para a reputação corporativa, não tem importância suficiente para um consumidor rejeitar uma determinada marca.

Por fim, e ainda relativamente aos efeitos do desempenho verde, apenas falta ser discutido de uma forma mais detalhada as relações que envolvem o boca-a-boca negativo. Os resultados indicam que apenas o risco percebido verde tem um efeito direto e positivo no boca-a-boca negativo, estando de acordo com o que foi apresentado por Wangenheim (2005), em que evidenciou que quanto mais risco estiver envolvido, maior será a probabilidade de existir boca-a-boca negativo. Neste caso, o consumidor percebe risco percebido verde quando há a probabilidade de haver algo de errado com o desempenho ambiental do produto em questão e conseqüentemente isso afete negativamente o meio ambiente. Desta forma, para evitar o boca-a-boca negativo, as empresas devem melhorar constantemente a performance ambiental das suas ofertas. No que concerne ao desempenho ambiental percebido e à confusão verde não há evidências significativas de uma relação com o boca-a-boca negativo. Uma possível explicação poderá estar relacionada com as métricas utilizadas, ou seja, os consumidores percebem um desempenho ambiental que não é prejudicial o suficiente para ter como resultado o boca-a-boca negativo. Consideramos que o mesmo se passa com a confusão verde, em que o estado de confusão verde que atingem não é determinante para divulgarem uma opinião negativa sobre a marca.

### **5.3.3. Análise dos Efeitos Moderadores**

Para finalizar este capítulo iremos expor a análise dos efeitos moderadores que o Consumo Ético teve nas relações das hipóteses de investigação.

Assim, verificámos que a relação entre o *greenwashing* e o desempenho ambiental percebido saí reforçada na presença de indivíduos com elevados níveis de consumo ético. Enquanto que no caso das relações entre o *greenwashing* e o risco percebido verde e também a



confusão verde, apresentadas no modelo conceptual saíram reforçadas perante indivíduos com baixos níveis de consumo ético.

Desta forma, os resultados demonstraram que de facto os consumidores éticos têm mais probabilidade de perante *greenwashing* isso afetar negativamente o desempenho ambiental percebido pelos mesmos. Porém, ao contrário do previsto, os consumidores com baixos níveis de consumo ético, são aqueles que têm mais probabilidade de sentir risco percebido verde e confusão verde, quando se apercebem estarem na presença de *greenwashing*. Esta relação demonstra que de facto, os consumidores em geral, perante *greenwashing*, nutrem percepções negativas, não sendo algum restrito aos consumidores éticos.

De forma geral, o consumo ético não desempenha um papel preponderante na moderação do *greenwashing* e dos efeitos desta variável nos consumidores, destacando-se apenas o efeito do consumo ético no desempenho ambiental percebido.

## **Capítulo 6 – Conclusões**

### **6.1. Contributos teóricos**

Esta investigação contribui teoricamente, através da exibição do modelo de investigação que possibilita uma análise ampla sobre o conceito de *greenwashing* e os seus efeitos, e consequentemente os efeitos do desempenho verde. Este modelo apresenta um conjunto de variáveis relacionadas com o *greenwashing* e o desempenho verde. Para que esta investigação fosse exequível recorreu-se a uma amostra de 335 pessoas e a sua caracterização foi feita através de fatores como a idade, género, estado civil, profissão e também o rendimento. Foi através desta amostra que as hipóteses formuladas foram testadas empiricamente.

Em termos teóricos, este estudo determinou que tanto o desempenho ambiental percebido, como o risco percebido verde e a confusão verde são considerados efeitos da prática de *greenwashing*. Assim, foi a primeira vez que o desempenho ambiental percebido foi determinado como um efeito negativo do *greenwashing*. Contudo, apesar do estudo de De Jong *et al.* (2018) ter determinado que o *greenwashing* contribui positivamente para o desempenho ambiental percebido de uma organização, este no seu estudo atua como um benefício de curto prazo que não contribui para o aumento do interesse de compra dos consumidores. Esta ambiguidade torna relevante discutir o conceito de desempenho ambiental percebido, tal como a sua mensuração.

Outra das implicações teóricas desta investigação foi a verificação, pela primeira vez, do impacto do desempenho ambiental percebido na reputação corporativa e na rejeição à marca.

Também foi possível apurar que o risco percebido verde impacta positivamente tanto o ódio à marca como o boca-a-boca negativo e impacta negativamente a reputação corporativa. Ainda no que diz respeito aos efeitos do desempenho verde, também se comprovou que a confusão verde contribui para a rejeição à marca. Face a estes resultados, detetamos que de facto empresas que optem por uma comunicação ambígua que gere incerteza aos consumidores, terão consequências, tanto ao nível da reputação corporativa como do ódio à marca e do boca-a-boca negativo. Finalmente, quanto ao consumo ético como moderador do nosso estudo, destaca-se que não obteve importância significativa para moderar o *greenwashing*.

## **6.2. Contribuições práticas**

Alguns estudos empíricos investigaram o conceito de *greenwashing*, ajudando a expor uma prática cada vez mais comum, que surge na comunicação empresarial através de afirmações ambientais que não verdadeiras, com o propósito de gerar atitudes positivas no consumidor (Chen & Chang, 2013). Porém os estudos que abordam o *greenwashing* são considerados escassos, nomeadamente por se desconhecer os impactos que esta prática pode proporcionar nos consumidores (De Jong *et al.*, 2018; Berrone *et al.*, 2017).

Numa era em que as organizações já perceberam que não se podem concentrar apenas no lucro e que apresentar um bom desempenho social e ambiental se tornou uma necessidade para as organizações (De Jong *et al.*, 2018), é neste contexto que surge o *greenwashing*. Ou seja, esta prática existe para colmatar uma RSE deficitária, em que organizações sugerem um desempenho ambiental melhor do que o comportamento real da mesma. Consequentemente, os consumidores perante o aumento desta prática, estão cada vez mais céptico relativamente à RSE, o que prejudica a atitude dos consumidores em relação a uma empresa que comunica sobre os seus compromissos ambientais (Peattie, Peattie & Ponting, 2009).

Esta investigação, em termos práticos, contribuiu para um melhor entendimento do *greenwashing* e do seu impacto nos consumidores. O estudo apresentou um modelo que reúne um conjunto tanto de efeitos do *greenwashing*, como também incluí efeitos do desempenho verde, de forma a proporcionar um melhor entendimento das proporções que uma comunicação duvidosa pode ter. Este estudo, através da exposição dos efeitos, demonstra às empresas quais os efeitos que podem evitar ao optarem por um desempenho ambiental de referência, tais como a rejeição da marca, boca-a-boca negativo, ódio à marca e a lesão da reputação corporativa.

A nível prático contribuímos igualmente para o aumento de estudos empíricos a respeito do *greenwashing*, visto que é uma lacuna percebida por vários autores, como já foi referido

anteriormente. Fica explícito, neste estudo, que as organizações ao optarem por uma comunicação falsa afeta tanto o desempenho ambiental percebido, como o risco percebido verde e a confusão verde, ou seja, um risco que acarreta consequências muito significativas.

### **6.3. Limitações e futuras linhas de investigação**

Este estudo, para além de apresentar contribuições teóricas e práticas, apresenta também algumas limitações que devem ser consideradas em futuras investigações.

Em primeiro lugar, prende-se com o tema escolhido para a investigação. O facto do *greenwashing* ser um tópico recente na literatura do marketing e principalmente por ser desconhecido da maioria dos consumidores, a primeira limitação foi observada no momento dos inquiridos identificarem uma marca que relacionassem com práticas de *greenwashing*. Esta condição afetou o número de respondentes, uma vez que era uma pergunta obrigatória e introdutória do inquérito, levando alguns indivíduos a desistirem do preenchimento do mesmo.

A segunda limitação é o facto de apenas termos testado algumas variáveis como efeitos do *greenwashing* e do desempenho verde, recomenda-se que sejam introduzidas futuramente outras variáveis de maneira a este tema ser mais explorado. O mesmo se considera em relação ao efeito moderador, visto que com outras variáveis moderadoras se poderia chegar a outros resultados, tais como o ceticismo, o preço, o ambiente social, entre outras.

O facto de se ter recorrido a uma amostra com elevado grau de conveniência, também consideramos como uma limitação. A nossa investigação contou com uma amostra muito restrita (n = 335), o que proporcionou uma representatividade reduzida da população. Recomendamos que pesquisas futuras aumentem a amplitude do estudo e recorram a amostras mais aleatórias.

Adicionalmente, acrescentamos que o facto de se ter analisado pela primeira vez a influência de algumas variáveis neste contexto, contribuiu para que não fosse possível fazer uma análise comparativa dos resultados obtidos. Sugestões para futuras investigações, para além de replicarem estas relações a nível internacional, é avaliar a relevância que o género e a idade têm na interpretação do *greenwashing*.

Por fim, destacamos que a nossa investigação teve por base dados *cross-section*, recolhidos através de questionários, que não permitem avaliar a variação das variáveis latentes ao longo do tempo. Assim, seria interessante desenvolver uma análise com dados de diferentes momentos, desde a perceção de *greenwashing*, incluindo o momento de compra e perceber se os efeitos permanecem com o passar do tempo e de possíveis alterações de posicionamento da marca.

## Referências bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451–4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120–142. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0003>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). “I Drink It Anyway and I Know I Shouldn’t”: Understanding Green Consumers’ Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393–405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem* (2a ed.). Universidade Aberta.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 18, Issue 7, pp. 560–578). MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carroll, A. B. (1979). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Academy of Management Review*, 497.
- Caseirão, M. R. (2012). Responsabilidade Social Empresarial. *Revista OTOC No 147*.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81–92. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00144-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00144-0)
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, *48*(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Christmann, P., & Taylor, G. (2006). Firm self-regulation through international certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation. In *Journal of International Business Studies* (Vol. 37, Issue 6, pp. 863–878). Palgrave. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400231>
- COMISSÃO, D. C. E. (2001). *Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, *11*(2), 213–228.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, *32*(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, *54*(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Delmas, M., & Blass, V. D. (2010). Measuring Corporate Environmental Performance: The Trade-Offs of Sustainability Ratings. *Business Strategy and the Environment*, *19*(4), 245–260. <https://doi.org/10.1002/bse.676>

- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515–526. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2742-x>
- Dyck, A., Lins, K. V., Roth, L., & Wagner, H. F. (2019). Do institutional investors drive corporate social responsibility? International evidence. *Journal of Financial Economics*, 131(3), 693–714. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.08.013>
- Elizabeth Real de Oliveira, P. F. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed? *Asian Journal of Communication*, 24(3), 222–241. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.885537>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press Boston, MA.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 9(2), 123–141. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090204>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97–110. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0303>

- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. In *São Paulo, Brasil: Atlas S.A.*
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of greenwash. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–83.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2016). A Text Mining-Based Review of Cause-Related Marketing Literature. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111–128. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2622-4>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Henion, K. E. (1972). The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10–14. <https://doi.org/10.1177/002224377200900103>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hill, M. M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionários*. Edições Sílabo.
- Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.006>
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Jillian C. Sweeney, G. N. S. and T. M. (2005). The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.



- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kucuk, S. U. (2019). Antecedents of Brand Hate. In *Brand Hate* (pp. 49–86). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7_3)
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. (Atlas (ed.)).
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 43, Issue 3, pp. 253–261). Springer. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Vida Económica.

- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Magalhães, C. (2011). Responsabilidade Social uma Visão Ibero Americana Português: Responsabilidade Social e Regulada no setor Metalomecânico Brasileiro e Um estudo Comparativo e Cultural. *Almedina*.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001>
- Michael J Polonsky, Stacy Landreth Grau H, R. G. (2010). The New Greenwash? Potential Marketing Problems With Carbon Offsets. *International Journal Of Business Studies*, 18, 49–54.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>

- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164–172. <https://doi.org/10.1108/02634509710185270>
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319–342. <https://doi.org/10.1108/10610429910284300>
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. In *ACR North American Advances* (Vol. 32). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9058/volumes/v32/NA-32><http://www.copyright.com/>.
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Rao Unnava, H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology and Marketing*, 12(3), 165–176. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120302>
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Rao Unnava, H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology and Marketing*, 12(3), 165–176. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120302>
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547–563. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080525>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. In *Social Responsibility Journal* (Vol. 7, Issue 4, pp. 528–539). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/1747111111117511>
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- 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 Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’.’ *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Parsons, T., & Shils, E. A. (1951). *Toward a General Theory of Action*. In *Harvard University Press*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: A social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270–286. <https://doi.org/10.1108/14502190910992693>
- Porter, E. M., & Kramer, R. M. (2006). Strategy & Society : The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 1–13.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2a ed.).
- Rios, F. J. M., Luque Martínez, T., Moreno, F. F., & Soriano, P. C. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>

- Roselius, E. (1971). No Consumer rankings of risk reduction methodsTitle. *Journal of Marketing*, Vol. 35(1), 56–61.
- Salo, J. (2008). Corporate Governance and Environmental Performance: Industry and Country Effects. *Competition & Change*, 12(4), 328–354. <https://doi.org/10.1179/102452908x357293>
- Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *ACR North American Advances*, NA-20.
- 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*, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Singh, J., De Los Salmenes Sanchez, M. D. M. G., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>

- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441–458. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.706231>
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). *The benefits and costs of corporate social responsibility*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.05.006>
- Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Stone, R. N., & Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135–153. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120205>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 1, 3. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 143–163. <https://doi.org/10.1362/026725700785100523>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1134-0>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Verhage, B. J., Yavas, U., & Green, R. T. (1990). Perceived risk: A cross-cultural phenomenon? *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 297–303. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(90\)90007-A](https://doi.org/10.1016/0167-8116(90)90007-A)

- 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*, 109(2), 227–242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859. <https://doi.org/10.1108/03090561011032739>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2010). *Journal of Marketing Management Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application*. <https://doi.org/10.1362/026725707X230009>
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 227–238. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1267>
- Wang, H.-J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 896–918. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365140>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Wangenheim, F. v. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Commitments, External Pressures, and Corporate Ethics Practices. *Academy of Management Journal*, 42(5), 539–552. <https://doi.org/10.5465/256975>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>

## Anexos

### Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico

#### INQUÉRITO SOBRE OS IMPACTOS DO GREENWASHING

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**GREENWASHING caracteriza-se por ser publicidade que tem como objetivo enganar os consumidores sobre a funcionalidade ambiental dos produtos.**

Pense, por um momento, numa **MARCA QUE USE A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA SUA COMUNICAÇÃO**, mas cuja **PRÁTICA NÃO CORRESPONDA A ESSA COMUNICAÇÃO**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
1 A marca engana, através de palavras, sobre as suas características ambientais.							
2 A marca engana, através de imagens ou gráficos, em relação às suas características ambientais.							
3 A marca está associada a uma reivindicação ambiental que é vaga ou aparentemente impossível de provar.							
4 A marca sobrevaloriza ou exagera a sua funcionalidade ambiental.							
5 A marca deixa de fora ou oculta informações importantes, para que a reivindicação ambiental pareça melhor do que é.							

II. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Entenda por produtos "verdes", os produtos cujo desempenho social e ambiental é significativamente melhor do que as demais ofertas convencionais.

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
1 A proteção do ambiente é um fator importante para mim ao fazer compras.							
2 Acredito que os produtos "verdes" ajudam a reduzir a poluição.							



3	Acredito que os produtos "verdes" ajudam a salvar a natureza e os seus recursos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Se tiver opção de escolha, prefiro um produto "verde" a um produto convencional.	1	2	3	4	5	6	7

**III. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	A marca produz com o menor dano possível para o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
2	A marca segue altos padrões éticos.	1	2	3	4	5	6	7
3	A marca evita danos para o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
4	A marca contribui para o bem-estar da sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
5	A marca leva em consideração o meio ambiente na sua gestão.	1	2	3	4	5	6	7
6	A marca prioriza a preservação do meio ambiente em detrimento do lucro.	1	2	3	4	5	6	7
7	A marca, através da sua gestão, valoriza as gerações futuras.	1	2	3	4	5	6	7

**IV. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Há possibilidade de que haja algo errado com o desempenho ambiental dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Há possibilidade de que os produtos não funcionem corretamente em relação ao seu design ambiental.	1	2	3	4	5	6	7
3	Existe a possibilidade de sofrer uma perda ambiental se usar os produtos da marca.	1	2	3	4	5	6	7
4	Há a possibilidade de que o uso desta marca afete negativamente o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
5	O uso dos produtos, da marca em questão, danificaria a minha reputação verde.	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Devido à grande semelhança que há entre os produtos, muitas vezes é difícil detetar o produto mais ecológico.	1	2	3	4	5	6	7
2	É difícil reconhecer as diferenças entre os produtos, em relação às suas características ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
3	Existem tantos produtos, que fico confuso em relação às características ambientais de cada um.	1	2	3	4	5	6	7
4	Existem tantos produtos que é difícil decidir qual deles devo escolher, com base nas características ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
5	No ato de compra, raramente me sinto suficientemente informado em relação às características ambientais dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
6	No ato de compra, sinto incerteza sobre as características ambientais enunciadas.	1	2	3	4	5	6	7

**VI. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
--	--	---------------------	--	--	---------------------------	--	--	---------------------

1	Se todos consumirmos menos, o mundo será um lugar melhor.	1	2	3	4	5	6	7
2	Deveríamos estar mais interessados em salvar o planeta do que em aumentar a economia.	1	2	3	4	5	6	7
3	Seria benéfico para as gerações futuras se as pessoas atualmente deixassem de consumir tanto.	1	2	3	4	5	6	7

**VII. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Eu confio na marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	A marca oferece produtos e/ou serviços de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
3	A marca reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.	1	2	3	4	5	6	7
4	Parece ser uma boa empresa para se trabalhar.	1	2	3	4	5	6	7
5	É uma marca ambientalmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7
6	A marca tem um forte histórico de rentabilidade.	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Eu faço comentários negativos acerca desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu falo mal desta marca aos meus amigos e/ou familiares.	1	2	3	4	5	6	7
3	Quando os meus amigos estão à procura de um produto ou serviço desta categoria de produtos, eu digo-lhes para não comprarem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

**IX. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Eu estou desgostoso(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu não tolero esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	O mundo seria um lugar melhor sem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
4	Estou totalmente irritado(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
5	Esta marca é horrível.	1	2	3	4	5	6	7
6	Eu odeio esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

**X. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Muito desfavorável			Não favorável nem desfavorável			Muito favorável
1	O que pensa dos produtos da marca?	1	2	3	4	5	6	7

		Nada			Não gosto nem desgosto			Muito
1	Quanto gosta da marca?	1	2	3	4	5	6	7

**XI. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:**

<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino		<b>Idade:</b> ___ anos	<b>Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)	
<b>Profissão:</b> <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Reformado(a) <input type="checkbox"/> Doméstico(a) <input type="checkbox"/> Outra: _____		<b>Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *</b> <input type="checkbox"/> Ensino básico primário <input type="checkbox"/> Ensino básico preparatório 6ºano <input type="checkbox"/> Ensino básico 9ºano <input type="checkbox"/> Ensino secundário 12ºano <input type="checkbox"/> Curso profissional/artístico <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado ou superior		<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar:</b> <input type="checkbox"/> Menos de 500€ <input type="checkbox"/> 500-999€ <input type="checkbox"/> 1000-1499€ <input type="checkbox"/> 1500-2499€ <input type="checkbox"/> 2500-4999€ <input type="checkbox"/> 5000€ ou mais

**Muito obrigado pela sua colaboração.**

**Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante**

1	→	2	Correlação Estimada	Correlação Estimada <sup>2</sup>	AVE 1	AVE 2
<i>Greenwashing</i>	→	Atitude Face aos Produtos Verdes	0,531	0,282	0,759	0,768
<i>Greenwashing</i>	→	Desempenho Ambiental Percebido	-0,403	0,1624	0,759	0,722
<i>Greenwashing</i>	→	Risco Percebido Verde	0,696	0,4844	0,759	0,73
<i>Greenwashing</i>	→	Confusão Verde	0,57	0,3249	0,759	0,774
<i>Greenwashing</i>	→	Reputação Corporativa	-0,378	0,1429	0,759	0,624
<i>Greenwashing</i>	→	Boca-a-boca Negativo	0,222	0,0493	0,759	0,899
<i>Greenwashing</i>	→	Rejeição à Marca	0,028	0,0008	0,759	0,819
<i>Greenwashing</i>	→	Ódio à Marca	0,316	0,0999	0,759	0,77
Atitude Face aos Produtos Verdes	→	Desempenho Ambiental Percebido	-0,187	0,035	0,768	0,722
Atitude Face aos Produtos Verdes	→	Risco Percebido Verde	0,491	0,2411	0,768	0,73

Atitude Face aos Produtos Verdes	→ Confusão Verde	0,567	0,3215	0,768	0,774
Atitude Face aos Produtos Verdes	→ Reputação Corporativa	-0,063	0,004	0,768	0,624
Atitude Face aos Produtos Verdes	→ Boca-a-boca Negativo	0,129	0,0166	0,768	0,899
Atitude Face aos Produtos Verdes	→ Rejeição à Marca	0,106	0,0112	0,768	0,819
Atitude Face aos Produtos Verdes	→ Ódio à Marca	0,224	0,0502	0,768	0,77
Desempenho Ambiental Percebido	→ Risco Percebido Verde	-0,339	0,1149	0,722	0,73
Desempenho Ambiental Percebido	→ Confusão Verde	-0,183	0,0335	0,722	0,774
Desempenho Ambiental Percebido	→ Reputação Corporativa	0,599	0,3588	0,722	0,624
Desempenho Ambiental Percebido	→ Boca-a-boca Negativo	-0,031	0,001	0,722	0,899
Desempenho Ambiental Percebido	→ Rejeição à Marca	0,17	0,0289	0,722	0,819
Desempenho Ambiental Percebido	→ Ódio à Marca	-0,096	0,0092	0,722	0,77
Risco Percebido Verde	→ Confusão Verde	0,587	0,3446	0,73	0,774
Risco Percebido Verde	→ Reputação Corporativa	-0,411	0,1689	0,73	0,624
Risco Percebido Verde	→ Boca-a-boca Negativo	0,07	0,0049	0,73	0,899

Risco Percebido Verde	→ Rejeição à Marca	0,051	0,0026	0,73	0,819
Risco Percebido Verde	→ Ódio à Marca	0,105	0,011	0,73	0,77
Confusão Verde	→ Reputação Corporativa	-0,266	0,0708	0,774	0,624
Confusão Verde	→ Boca-a-boca Negativo	0,019	0,0004	0,774	0,899
Confusão Verde	→ Rejeição à Marca	0,114	0,013	0,774	0,819
Confusão Verde	→ Ódio à Marca	0,054	0,0029	0,774	0,77
Reputação Corporativa	→ Boca-a-boca Negativo	0,002	4E-06	0,624	0,899
Reputação Corporativa	→ Rejeição à Marca	0,227	0,0515	0,624	0,819
Reputação Corporativa	→ Ódio à Marca	-0,062	0,0038	0,624	0,77
Boca-a-boca Negativo	→ Rejeição à Marca	-0,388	0,1505	0,899	0,819
Boca-a-boca Negativo	→ Ódio à Marca	0,647	0,4186	0,899	0,77
Ódio à Marca	→ Rejeição à Marca	-0,431	0,1858	0,77	0,819