

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DA PERCEÇÃO DE GREENWASHING
NA CONFIANÇA VERDE E INTENÇÃO DE COMPRA
VERDE DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

AUTORA: Maria Isabel Ferreira Cunha

ORIENTADORA: Professora Doutora Ana Paula Cruz

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA

JUNHO, 2022

O IMPACTO DA PERCEÇÃO DE GREENWASHING
NA CONFIANÇA VERDE E INTENÇÃO DE COMPRA
VERDE DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

AUTORA: Maria Isabel Ferreira Cunha

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica da Professora Doutora **Ana Paula Cruz**.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2022

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha família pelo apoio incondicional durante esta longa e recompensadora jornada de dois anos, pelas palavras e gestos de conforto e força. À Elizabeth pela sabedoria e mentoria. Ao Sérgio, por tudo.

Aos meus amigos, agradeço todo o apoio, presença e compreensão.

Um profundo agradecimento também à minha orientadora, Professora Ana Paula Cruz, pela orientação, tão necessária, por me desafiar e motivar e a alcançar mais.

Um muito obrigada por estarem sempre presentes e tornarem esta viagem mais fácil e rica.

RESUMO

Como resposta à crescente preocupação dos consumidores com a deterioração ambiental e as alterações climáticas, a procura por produtos e serviços verdes tem vindo a crescer. Tem-se verificado igualmente um aumento da utilização de alegações ambientais como ferramenta de marketing, de forma a ganhar vantagem competitiva. A presente investigação procura analisar de que forma a perceção de greenwashing afeta a confiança verde e a intenção de compra verde dos consumidores portugueses. Em primeiro lugar, foi elaborada uma análise qualitativa documental sumária com o objetivo de identificar as tipologias e prevalência das práticas de greenwashing no setor do retalho português, através da recolha, categorização e exploração de 64 exemplos de alegações ambientais. A análise quantitativa foi elaborada com recurso dos dados recolhidos através de um questionário com 169 respostas válidas. Os resultados foram analisados com recurso à abordagem de Modelação de Equações Estruturais utilizando o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), através do software SmartPLS 3.0. Desta análise, concluiu-se que a perceção de greenwashing tem uma influência negativa na confiança verde, mas o mesmo não se verifica na intenção de compra verde. Apesar disso, a confiança verde tem um impacto positivo na intenção de compra verde e, por sua vez, a preocupação verde tem um impacto positivo na perceção de greenwashing, confiança verde e intenção de compra verde.

Palavras-chave: Greenwashing, Confiança Verde, Marketing Verde, Intenção de Compra Verde, Preocupação Verde, Consumidor Verde

ABSTRACT

In response to growing concerns about environmental degradation and climate change, demand for green products and services has increased. The use of environmental claims as a marketing tool in order to gain competitive advantage has also increased. The purpose of this study is to investigate how perceptions of greenwashing influence Portuguese consumers' green trust and green purchasing intention. First, a qualitative document analysis was conducted with the aim of identifying the typologies and prevalence of greenwashing practices in the Portuguese retail sector through the collection, categorization and study of 64 examples of environmental claims. The quantitative analysis was performed using data collected in a survey with 169 valid responses. Results were analyzed using the Partial least squares structural equation modeling method (PLS-SEM), and SmartPLS 3.0 software. From this analysis, we conclude that the greenwashing perception has a negative impact on green trust, but the same is not true for green purchase intention. Nonetheless, green trust has a positive influence on green purchase intention and, green concern in turn, has a positive influence on greenwashing perception, green trust and green purchase intention.

Keywords: Greenwashing, Green Trust, Green Marketing, Green Purchase Intention, Green Concern, Green Consumer

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Marketing Verde.....	13
2.2 Preocupação Verde.....	15
2.3 Consumidor Verde	17
2.4 Greenwashing.....	19
2.5 Confiança verde.....	26
2.6 Intenção de compra verde.....	28
3. METODOLOGIA	31
3.1 Objetivos da investigação	31
3.2 Modelo concetual e Hipóteses formuladas.....	32
3.3 Paradigma de referência à investigação.....	33
3.4 Método qualitativo	34
3.5 Método quantitativo	35
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	40
4.1 Análise Documental e de Conteúdo	40
4.2 Análise quantitativa.....	48

4.2.1.	Caracterização da Amostra: Análise Descritiva Univariada	48
4.2.2.	Caracterização da Amostra: Análise Descritiva Bivariada.....	50
4.3	Análise do Modelo Teórico	53
4.4	Análise das hipóteses teóricas	62
4.5	Discussão.....	63
5.	CONCLUSÕES.....	65
5.1	Limitações e Futuras recomendações.....	70
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
	ANEXOS.....	84
	Anexo 1 – Levantamento e categorização de alegações ambientais	84
	Anexo 2 – Indicadores da metodologia de avaliação de greenwashing de Nemes et al. (2022) 92	
	Anexo 3 – Análise com recurso à metodologia de avaliação de greenwashing de Nemes et al. (2022) 96	
	Anexo 4 – Questionário “Confia na comunicação verde das marcas? - O impacto do greenwashing na confiança e intenção de compra	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologia de Empresas baseada no Desempenho de Comunicação Ambiental (Delmas & Burbano, 2011).....	23
Figura 2 - Modelo Concetual da Investigação	32
Figura 3 - Nuvem de Palavras com os termos mais frequentemente utilizados na amostra de alegações ambientais.....	44
Figura 4- Descrição do género por grupo etário.....	51
Figura 5 - Distribuição da situação profissional por nível de escolaridade	52
Figura 6 - Distribuição do rendimento anual líquido por nível de escolaridade.....	52
Figura 7 - Estimativa do tamanho da amostra mínima no software G*Power 3.1.9.7	54
Figura 8 - Modelo Teórico - Variáveis Latentes e Indicadores.....	55
Figura 9 - Modelo Teórico redefinido	56
Figura 10 - Método de Bootstrapping	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses Formuladas	33
Tabela 2 - Construtos e Variáveis	37
Tabela 3 - Distribuição das alegações ambientais por categoria e subcategoria de produto	42
Tabela 4 - Alegações ambientais por tipo de alegação ambiental	43
Tabela 5 - Termos utilizados nas alegações ambientais por ordem de frequência	45
Tabela 6 - Distribuição das alegações verdes por envolvimento com práticas de greenwashing 46	
Tabela 7 - Distribuição das alegações verdes pelos indicadores propostos na metodologia de Nemes et al (2022)	47
Tabela 8 - Dados demográficos dos inquiridos	49
Tabela 9 - Resultado do Modelo de Medida (Consistência Interna)	57
Tabela 10 - Avaliação da Validade Discriminante - Critério de Fornell & Larcker (1981)	58
Tabela 11 - Avaliação da Validade Discriminante – Critério de Heterotrait-Monotrait (HTMT) 58	
Tabela 12 - Avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R ²)	59
Tabela 13 - Avaliação do indicador Stone-Geisse	59
Tabela 14 - P Values	60
Tabela 15 - Análise das hipóteses teóricas	61
Tabela 16 - Levantamento e categorização de alegações ambientais	84
Tabela 17 - Tabela com indicadores adaptada da metodologia adaptada de avaliação de greenwashing de Nemes et al. (2022)	92
Tabela 18 - Análise das alegações verdes com recurso à metodologia integrada de avaliação de greenwashing (Nemes et al., 2022)	96

1. Introdução

Desde o início do movimento ambientalista na década de 60, a preocupação com a poluição e degradação do ambiente tem vindo a crescer (Szabo & Webster, 2021). As Nações Unidas (2017) incluíram nos seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável a meta de "assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis". Neste âmbito, as empresas estão continuamente à procura de novas formas de diferenciação dos seus produtos (Chen & Chang, 2013), indo ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores.

Segundo a OCDE (2011), como resposta à crescente preocupação dos consumidores com a deterioração ambiental e as alterações climáticas, as alegações ambientais estão a crescer como uma ferramenta de marketing empresarial, através de rótulos, imagens, marketing escrito, nos meios eletrónicos (televisão e rádio) e meios digitais (Internet). As reivindicações ambientais são utilizadas em muitos sectores. Algumas das reivindicações são muito gerais, por exemplo, "amigo do ambiente", "neutralidade carbónica", "produto verde"; outras não são bem definidas, por exemplo, "natural", "energeticamente eficiente", "não tóxico", "com baixo teor de carbono", "sem poluição", "limpo", "sem emissões", "sustentável", "ético" e "justo". Algumas alegações não são fundamentadas ou verdadeiras, sendo frequentemente definidas como "greenwashing".

Um estudo realizado pela Comissão Europeia (2021), com a participação em Portugal da Direção-Geral do Consumidor (DGC), em websites de empresas de diversos setores, demonstra que 42% das

alegações ambientais encontradas são “exageradas, falsas ou decetivas” e podem ser consideradas “práticas comerciais desleais” ao abrigo das normas e legislação da União Europeia. Na maioria dos casos, não foram divulgadas informações ou elementos de prova suficientes para os consumidores ajuizarem a veracidade da alegação. Segundo a Comissão Europeia (2020), a prática de greenwashing engana todos os agentes do mercado e não dá a devida vantagem às empresas que se esforçam por tornar os seus produtos e serviços mais ecológicos e sustentáveis, conduzindo a uma economia menos verde.

No contexto português, além da legislação em vigor (Lei n.º 24/96; Decreto-Lei n.º 330/90; Decreto-Lei n.º 57/2008), a Direção-Geral do Consumidor (2021) e a Auto Regulação Publicitária publicaram o Guia sobre Alegações Ambientais na comunicação comercial, destinado aos operadores económicos, com um conjunto de orientações para a utilização de alegações ambientais “verdadeiras, claras, precisas e relevantes” e “baseadas em factos científicos e comprováveis” no processo de comunicação e promoção dos seus produtos e serviços.

Do ponto de vista académico, tendo em consideração a existência de bastante pesquisa relacionada com marketing verde, pouco trabalho tem sido produzido com foco nas perceções de greenwashing dos consumidores e as consequências associadas (de Jong et al., 2020; Zhang et al., 2018). Existe uma lacuna de estudos que explorem o impacto das técnicas e práticas de greenwashing direcionadas aos consumidores portugueses, especificamente na sua confiança verde e intenção de compra verde. Esta pesquisa é importante para a contextualização e elaboração de estratégias de comunicação e de responsabilidade social

corporativa, por parte das organizações, no âmbito do marketing verde, que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores portugueses.

O propósito central desta investigação é perceber o impacto da perceção das técnicas e práticas de greenwashing na intenção de compra verde e confiança verde dos consumidores portugueses.

Dessa forma, os objetivos da investigação são:

- Perceber as tipologias de greenwashing mais recorrentes no contexto português;
- Compreender o impacto da perceção de greenwashing na confiança verde dos consumidores portugueses;
- Compreender o impacto da perceção de greenwashing na intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
- Compreender o impacto da confiança verde na intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
- Compreender o impacto da preocupação verde na perceção de greenwashing, confiança verde e intenção de compra verde dos consumidores portugueses.

De forma a apresentar o conteúdo desenvolvido, este documento está dividido por secções. O presente capítulo da introdução pretende contextualizar e fundamentar o tema central da investigação, os objetivos e questões a resolver. A questão de partida será a base para a revisão de literatura, com o objetivo de fornecer o estado da arte e o enquadramento teórico da investigação, de acordo com as palavras-chave identificadas. No âmbito da revisão de literatura, serão levantadas e formuladas as

hipóteses da investigação. A secção da metodologia da investigação englobará a explicação e justificação dos métodos e técnicas quantitativos e qualitativos adotados. No capítulo da análise de resultados serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação da metodologia, demonstrando a validação ou não validação das hipóteses levantadas. Na discussão, será feita uma comparação entre os resultados obtidos e o estado-da-arte. O capítulo da conclusão servirá para resumir a investigação, identificar os contributos teóricos e práticos da mesma, os seus limites e recomendações futuras. Por último, as referências bibliográficas de todas as citações do documento serão apresentadas, de acordo com as normas APA.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing Verde

Recentemente, tem sido dada uma atenção acrescida à relação entre o comportamento do consumidor, o marketing e o ambiente, manifestando-se no aumento da sensibilização da população para as questões ambientais e no incremento das práticas de responsabilidade ambiental ou atividades de marketing verde (Finisterra do Paço & Raposo, 2010). Ações de responsabilidade social corporativa são cada vez mais esperadas pelos consumidores (de Jong et al., 2020).

Jain & Kaur (2004) definem o marketing verde como um conceito amplo que engloba todas as atividades de marketing que são desenvolvidas para estimular e sustentar as atitudes e comportamentos ambientais dos consumidores. O marketing verde incorpora uma vasta gama de atividades, incluindo a modificação de produtos/serviços, mudanças no processo de produção, alterações de embalagem, bem como a reformulação da publicidade (Polonsky, 1994). Mais recentemente, Peattie & Belz (2010) propõe quatro variáveis para o mix do marketing verde: clientes, custo, conveniência e comunicação. Singh & Pandey (2012) defendem que o marketing verde tem os mesmos objetivos do marketing tradicional, mas diferencia-se na procura de os cumprir com o menor impacto possível para o ambiente. O marketing verde também é conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico, marketing social, marketing orgânico ou marketing de sustentabilidade (Choudri et al., 2017).

Segundo Lewandowska et al. (2017), na perspectiva da organização, o objetivo das práticas pró-ambientais é reduzir o impacto da organização e dos seus produtos/serviços no ambiente e o propósito de comunicar as concretizações da empresa nesta área é construir uma imagem positiva dela e dos seus produtos, aumentando as vendas. O envolvimento das organizações com o marketing verde e social tem como objetivo atingir a legitimidade empresarial (Seele & Gatti, 2017). As empresas que utilizam estratégias de marketing verde estão a ganhar vantagem competitiva sobre as empresas que não se envolvem em práticas responsáveis (Fonseca, 2015), tirando partido das inúmeras oportunidades oferecidas pelo “consumismo ambiental” (Finisterra do Paço & Raposo, 2010). A implementação do marketing verde envolve a análise de várias condições, tais como a sensibilização dos consumidores, questões de custos e lucros, sensibilização para o tema e pressão competitiva (Singh & Pandey, 2012).

Ottman (2011) apresenta sete estratégias para o sucesso do marketing verde, baseadas na inovação e na flexibilidade: reconhecer os valores dos clientes e stakeholders relativamente às suas preocupações sociais e ambientais; desenvolver produtos/serviços que satisfaçam os clientes em termos de qualidade, conveniência e acessibilidade e que, ao mesmo tempo, tenham o menor impacto no ambiente; oferecer produtos/serviços com benefícios, que façam com que os clientes percebam que as suas ações têm impacto para as gerações atuais e futuras; assegurar que as ações da empresa são legítimas; encontrar vantagens competitivas no processo de adoção de novas estratégias no desenvolvimento dos produtos; focar na compreensibilidade e satisfação dos clientes e tomar uma posição clara em termos das questões ambientais; encorajar o envolvimento em atividades sustentáveis e influenciar padrões de compra amigos do ambiente.

A crescente procura de marcas mais sustentáveis no mercado pressiona as empresas a divulgar informação sobre os aspetos ambientais, sociais e de governação das suas atividades (Guerreiro & Pacheco, 2021).

De acordo com várias publicações, o principal problema do marketing verde atual é a falta de confiança dos consumidores na comunicação da informação ambiental das empresas (Chen & Chang, 2013; Lemke & Luzio, 2014; OCDE, 2011), podendo falar-se até numa “crise de confiança” (Lewandowska et al., 2017).

2.2 Preocupação Verde

A preocupação verde ou ambiental pode ser definida como o grau de consciência das pessoas relativamente aos problemas ambientais, o seu apoio aos esforços para os resolver ou a vontade de contribuir pessoalmente para a sua solução (Dunlap & Michelson, 2002). Refere-se a um conjunto de atitudes cognitivas e afetivas em relação ao ambiente (Klabi & F., 2022). Biswas & Roy (2015) afirmam que os consumidores com um elevado grau de preocupação ambiental têm mais probabilidades de ter um forte sentido de responsabilidade ambiental e de praticar comportamentos amigos do ambiente. Benedetta & Vincenzo (2020) analisaram a tendência temporal da preocupação verde entre 2002 e 2017, utilizando questionários do Eurobarómetro recolhidos em 16 países europeus, e constataram que a preocupação ambiental cresceu consistentemente ao longo do tempo, mesmo durante as crises económicas.

A preocupação verde reflete diferentes orientações de valor. Schultz (2001) definiu três valores de acordo com a importância relativa que a pessoa atribui a si própria (valor egoísta), aos outros (socio altruísta) e aos elementos ambientais (biosférico). A preocupação verde é também associada ao altruísmo antropocêntrico, ou seja, a degradação do ambiente é vista como alarmante, porque coloca em risco a saúde e a vida humana. O foco está no bem-estar das pessoas, em vez de no ambiente (Klabi & F., 2022).

Segundo a meta-análise de Lou et al. (2022), a preocupação verde pode ser influenciada por fatores como a região geográfica, ocupação, género, idade, nível de educação e rendimento.

Newell et al. (1998) afirmam que os consumidores com níveis mais elevados de preocupação ambiental são mais capazes de detetar alegações ambientais enganosas ou do que os consumidores com níveis mais baixos de preocupação ambiental. Por sua vez, um estudo realizado por Stokes (2007) com estudantes universitários americanos concluiu que esse efeito não se verificava. No entanto, Stokes (2007) verificou que os consumidores com preocupações éticas em relação a anúncios ambientais detetaram eficientemente a prática de greenwashing no contexto dessa investigação.

De acordo com Newton et al. (2015), a redução da intenção de compra causada pela má conduta empresarial pode ter como antecedente a preocupação verde. No entanto, a relação entre a preocupação verde e o comportamento pró-ambiental nem sempre é empiricamente demonstrável, levando a uma lacuna entre a

preocupação/atitude e o comportamento (Klabi & F., 2022). De acordo com Choi & Johnson (2019), os consumidores com elevada preocupação verde apenas têm a intenção de comprar produtos verdes quando desenvolvem uma atitude positiva e acreditam que eles fazem a diferença em questões ambientais.

2.3 Consumidor Verde

Os consumidores verdes são consumidores com uma preocupação e sensibilidade às questões ambientais e alterações climáticas e que, por isso, procuram refletir a sua posição e estilo de vida mais ecológico e sustentável nas escolhas de consumo e compra de produtos/aquisição de serviços (Finisterra do Paço & Raposo, 2010). São frequentemente considerados como utilizadores líderes (Lemke & Luzio, 2014). Têm um nível de educação elevado e cuidam de si próprios e das suas famílias, mostrando igualmente uma grande preocupação com o bem público (Nair, 2015). Os consumidores não têm influência direta sobre a forma como os produtos são fabricados ou desenvolvidos, mas podem ter um impacto indireto importante, expresso em exigências de mercado informadas (Morris & Matthews, 2010).

De acordo com Finisterra do Paço & Raposo (2010), ao nível da população portuguesa, pode observar-se que, apesar do seu apoio a políticas destinadas a melhorar o ambiente, a maioria não traduz as suas preocupações em ações: os portugueses raramente aderem a associações ambientalistas e não contribuem para a elaboração de políticas. A sua participação baseia-se frequentemente na proteção do ambiente através

da poupança de eletricidade e água, o que demonstra que estas preocupações podem estar mais relacionadas com fatores económicos do que com uma consciência ambiental.

Segundo um estudo realizado por estes autores (Finisterra do Paço & Raposo, 2010), é possível caracterizar os consumidores verdes portugueses em três segmentos:

Segmento 1 – “Os não comprometidos” - Este segmento é constituído principalmente por jovens (com idades compreendidas entre os 18 e 34) com altos níveis de ensino (secundário e superior), estudantes e trabalhadores de vendas e administrativos, com rendimentos mensais até 1000 euros e que vivem em ambientes urbanos. Têm posições muito negativas em relação a alguns aspetos ambientais (ativismo, comportamento de compra amigo do ambiente, reciclagem, poupança de recursos e vontade de pagar mais para preservar o ambiente), apesar de afirmarem ter conhecimentos sobre o assunto.

Segmento 2 – “Os ativistas verdes” - Este segmento é composto por indivíduos cujas idades variam entre os 25 e 34 anos e os 45 e 54 anos. Em comparação com os outros segmentos, este é o que agrupa os indivíduos com os níveis de educação mais elevados (ensino superior), trabalhando em empregos mais qualificados (quadros médios e superiores e especialistas das profissões intelectuais, científicas e artísticas) e auferindo os rendimentos mais elevados. Têm uma posição favorável em relação a todos os aspetos ambientais, particularmente em relação à perceção de eficiência, comportamento de compra amigo do ambiente, reciclagem, sensibilidade ao fator económico e poupança de recursos, mas mostram-

se céticos em relação às reivindicações promocionais e publicitárias feitas pelas empresas.

Segmento 3 – “Os indefinidos” - Este segmento inclui indivíduos dos grupos etários mais elevados e aqueles com níveis educacionais mais baixos do que os outros segmentos. São trabalhadores de serviços, vendedores e administrativos, quadros médios e superiores, trabalhadores não qualificados e trabalhadores domésticos (este último grupo é o mais comum neste segmento), com rendimentos mensais até 1000 euros. Têm posições muito negativas em relação a questões ambientais, embora sejam ativistas. Têm uma atitude positiva em relação à reciclagem e são altamente céticos sobre as reivindicações promocionais e publicitárias feitas pelas empresas. Afirmam ter poucos conhecimentos sobre questões ambientais. O ambiente não ocupa uma posição de destaque nas suas preocupações e consideram que a sua ação individual não contribui para a melhoria do ambiente.

Por outro lado, um estudo da Comissão Europeia (2013) demonstra que 64% dos consumidores portugueses parecem dispostos a pagar mais por produtos verdes se estiverem confiantes de que não se trata de greenwashing.

2.4 Greenwashing

A revisão de literatura sistemática conduzida por Gatti et al. (2019) refere que ainda não existe uma definição universalmente aceite do termo greenwashing, sendo que a maioria dos académicos o relaciona com

questões ambientais, enquanto outros investigadores referem também questões sociais. Segundo Jones (2019), grande parte da investigação sobre técnicas de greenwashing tem sido feita por organizações governamentais e não governamentais, estabelecendo um alicerce de conhecimento que tem servido de base para os académicos desta área.

Greenwashing pode englobar alegações ambientais falsas ou enganosas, ou a divulgação seletiva de informações positivas sobre as práticas ambientais de uma empresa sem a revelação completa da informação negativa desses aspetos (Marquis & Toffel, 2011). Uma alegação ambiental é uma declaração/informação veiculada na comunicação comercial através da qual é sugerido que um produto ou serviço tem um conjunto de atributos com impacto positivo ou menos nocivo no ambiente (Direção-Geral do Consumidor, 2021). O greenwashing é frequentemente utilizado como uma tática de “distração”, desviando o olhar do consumidor de questões ambientais complexas para uma narrativa que sobrestima a capacidade da empresa de gerar uma mudança ambiental positiva (Jones, 2019). Com práticas de greenwashing, as organizações tentam colher os benefícios de um posicionamento verde sem se comportarem de forma correspondente (de Jong et al., 2020). Segundo Mitchell & Ramey (2011), para uma prática ou alegação ambiental ser considerada greenwashing, deverá ser efetuada de forma deliberada. Pode falar-se, ainda, de “greenwashing inverso”, que consiste em alegações falsas ou depreciativas sobre o impacto ambiental negativo dos produtos/serviços de um concorrente (Lane, 2012).

O Grupo TerraChoice (2010) categoriza as práticas de greenwashing em sete “pecados”: 1. Escolha oculta - quando é sugerido que um

produto/serviço é verde devido a um conjunto restrito de atributos, sem ter em atenção outras questões ambientais igualmente importantes; 2. Mentira – quando as afirmações feitas sobre o produto/serviço são completamente falsas; 3. Sem provas - quando há uma afirmação de cariz ambiental sobre o produto/serviço que não pode ser verificada ou facilmente consultada, ou que não possua uma certificação; 4. Imprecisão - quando é efetuada uma afirmação sobre o produto/serviço mal definida ou muito ampla; 5. Irrelevância - quando uma afirmação sobre o produto/serviço é verdadeira, mas sem importância para os consumidores (ex: preferir que não contém determinada substância, mas esta é proibida por lei); 6. Menor de dois males - quando uma afirmação sobre o produto/serviço é verdadeira, mas não deixa de agredir o ambiente; 7. Falsos rótulos - quando um produto/serviço sugere ser ambientalmente responsável através da utilização de imagens e/ou palavras tipicamente associadas com o tópico (cor verde, alusão à natureza através de imagens ou texto, palavra “eco”, etc.).

Por sua vez, os autores Lyon & Maxwell (2011) identificaram sete “variedades de greenwashing”: “divulgação selectiva”, “alegações e políticas verdes vagas” e “rótulos e certificações dúbios” são equivalentes às categorias propostas pelo Grupo TerraChoice (2010), às quais acrescentam “parcerias e averbamentos com ONGs”, “programas de voluntariado públicos ineficazes”, “narrativa ou discurso falacioso” e “imagens visuais enganosas”.

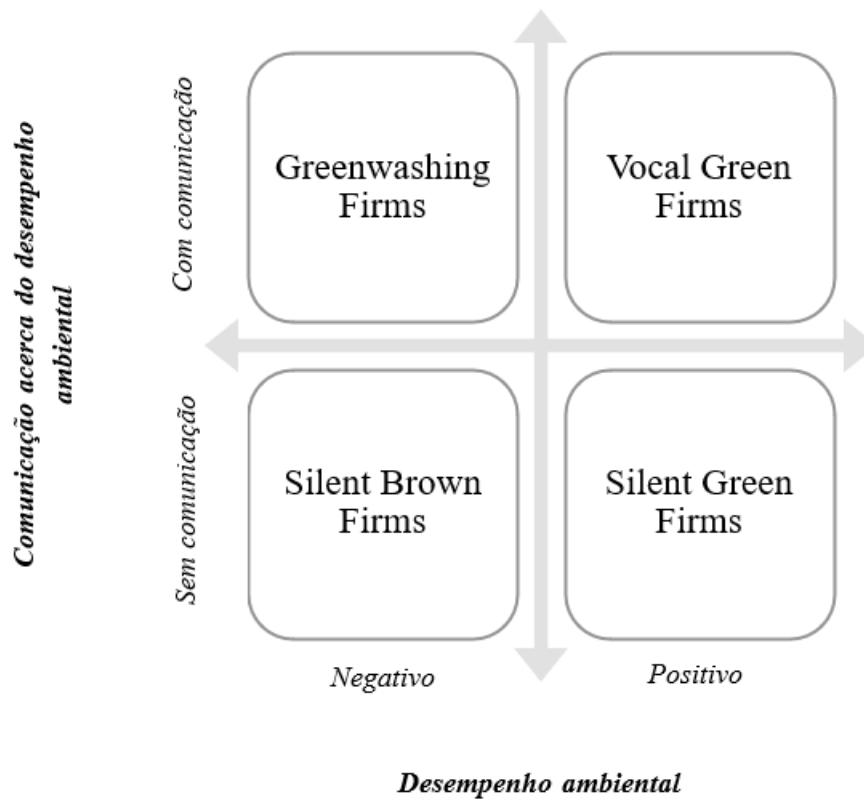
Pizzetti et al. (2019) distinguem as práticas de greenwashing em três categorias: greenwashing direto é aquele que acontece quando há uma discrepância entre as ações e a comunicação verde dentro de uma

organização; greenwashing indireto está relacionado com a discrepância entre as ações e a comunicação verde de um fornecedor de uma organização; e greenwashing vicário diz respeito à discordância entre as ações de um fornecedor e a comunicação verde da organização.

Os autores Delmas & Burbano (2011) dividem os drivers do greenwashing em três níveis: externo, organizacional e individual. Os drivers externos incluem as pressões dos agentes exteriores ao mercado (reguladores e ONGs) e pertencentes ao mercado (consumidores, investidores e concorrentes) na procura por produtos verdes. A nível organizacional, incluem uma estrutura firme de incentivo, clima ético, comunicação eficaz e inércia organizacional. Os drives individuais englobam um enquadramento de decisão restrito, desconto hiperbólico e viés otimista.

Delmas & Burbano (2011) propõem igualmente categorizar as empresas em quatro tipologias de acordo com a sua performance e comunicação ambiental, como demonstrado na Figura 1: “Greenwashing Firms” são empresas com fraca performance ambiental e que utilizam práticas de greenwashing para comunicar o seu desempenho ambiental de forma decetiva, enquanto “Silent Brown Firms”, igualmente nocivas para o ambiente, não comunicam com os consumidores e stakeholders acerca do seu impacto ambiental. Por outro lado, “Vocal Green Firms” e “Silent Green Firms” são empresas com performance ambiental positiva, sendo que as primeiras comunicam os seus esforços e práticas ambientais e as segundas são silenciosas.

Figura 1 - Tipologia de Empresas baseada no Desempenho de Comunicação Ambiental
(Delmas & Burbano, 2011)



Jones (2019) identifica algumas narrativas que podem distinguir a comunicação de empresas menos responsáveis, que enfatizam a filantropia, a inovação científica e até a reciclagem, ou seja, estratégias de baixo custo que não colocam em causa a sua rentabilidade contínua, e as empresas com maior responsabilidade corporativa, que enfatizam a ação política, rótulos verdes de terceiros e, em menor escala, a longevidade, ações que envolvem mudança de processos e sustentabilidade a longo prazo.

Wu et al. (2020) defendem que estratégias de greenwashing podem ter, para além de consequências negativas, um aspeto positivo: a motivação de uma empresa menos responsável para investir em causas

sociais não existiria se os consumidores conseguissem distinguir claramente uma empresa que pratica greenwashing de uma empresa responsável.

Seele & Gatti (2017) propõem uma matriz para as práticas de greenwashing com base na distorção, dividindo-as em quatro categorias:

1. Falso greenwashing - Uma organização é acusada da prática de greenwashing (elemento de distorção externa), embora a sua comunicação de responsabilidade corporativa (elemento relacionado com a informação) não seja falsa ou enganosa, mas sim consistente. Neste caso, a empresa enfrenta as mesmas consequências negativas do greenwashing, ou seja, uma redução da legitimidade e dos danos à sua reputação.

2. Verdadeiro greenwashing - Uma organização comunica intencionalmente alegações ambientais falsas ou enganosas. Como resultado, recebe uma acusação de greenwashing (elemento de distorção externa), que por sua vez afeta negativamente a sua legitimidade e resulta em danos à reputação.

3. Potencial greenwashing - Uma organização comunica alegações ambientais enganosas (elemento relacionado com a informação) e goza do benefício de uma legitimidade pragmática. Neste caso, não existe greenwashing, apenas o potencial para tal, porque falta a acusação de greenwashing (elemento de distorção externa). Epistemologicamente, os exemplos de potencial greenwashing são difíceis de detetar porque quando greenwashing é apenas um potencial, não é visível.

4. Ausência de greenwashing - Não há greenwashing quando uma empresa se empenha numa comunicação consistente de responsabilidade social corporativa e nenhuma acusação altera a mensagem. Neste caso, o processo de sinalização funciona eficazmente. Como resultado, a legitimidade empresarial aumenta e a empresa beneficia da sua comunicação. O relatório anual de uma empresa descrevendo as atividades de responsabilidade social corporativa sem deturpar a realidade pode ser considerado um exemplo de comunicação autêntica.

Portanto, de acordo com Seele & Gatti (2017), existe uma dimensão adicional do greenwashing, o olhar do espectador, uma vez que a acusação de uma terceira parte (ONGs, meios de comunicação, consumidores ou outros stakeholders) é um aspeto essencial. Segundo Jones (2019), o greenwashing só surge em pleno quando são apresentadas provas contraditórias no que diz respeito ao desempenho em relação a um determinado público, descredibilizando a imagem da marca ou empresa em termos de responsabilidade ambiental. O mesmo autor defende, por isso, que a presença de greenwashing não pode ser determinada apenas pela performance da empresa/marca.

A percepção de greenwashing refere-se à habilidade dos consumidores de reconhecer e desmascarar as intenções de greenwashing em anúncios e publicidade (Chen & Chang, 2013) e na comunicação de práticas ambientais das empresas (Parguel et al., 2011). Nyilasy et al. (2014) defendem que o efeito da percepção de greenwashing tem uma grande significância para a pesquisa de marketing verde e está relacionado com a interação entre a publicidade verde e o desempenho de

responsabilidade social da empresa. As alegações ambientais vagas, em combinação com imagens que evocam a natureza, podem beneficiar as atitudes dos consumidores, uma vez que podem induzir experiências emocionais, mas também afetam negativamente a sua atitude perante as marcas (Schmuck et al., 2018).

Práticas de greenwashing são associadas a vários impactos negativos nas atitudes, comportamentos e intenções dos consumidores (Gatti et al., 2019). A comunicação superficial e esporádica de práticas de responsabilidade corporativa pode ter uma influência negativa na intenção de compra dos consumidores, independentemente do nível de envolvimento corporativo nas práticas de greenwashing (Rahman et al., 2015). O greenwashing pode igualmente destruir o mercado, uma vez que os consumidores se tornam mais desconfiados e céticos em relação aos produtos verdes (Polonsky et al., 2010) e deixam de apoiar os esforços ecológicos dos fabricantes e ambientalistas (Gillespie, 2008), afetando a sua confiança.

2.5 Confiança verde

No âmbito do marketing, a confiança é frequentemente definida de acordo com estudos de psicologia social, que sustentam que a confiança se baseia na fiabilidade e boa vontade da outra parte. A fiabilidade refere-se ao grau de confiança na linguagem e comportamentos, enquanto a boa vontade se refere à preocupação com os objetivos e o bem-estar de ambas as partes e a busca do maior interesse comum (Chen et al., 2015).

Segundo Chen & Chang (2013), a confiança verde é crucial para as empresas no contexto de regulamentações ambientais internacionais

rigorosas e da preocupação ambiental dos consumidores cada vez mais prevalente. Pode ser definida como a vontade de depender de um serviço, produto ou marca com base na crença ou expectativa resultante da sua benevolência e capacidade sobre o seu desempenho ambiental (Chen, 2010). Segundo este autor, a confiança verde pode ser medida em cinco pontos: 1. Crença de que os compromissos ambientais desta marca são de forma geral fiáveis; 2. Crença de que o desempenho ambiental desta marca é de forma geral fiável; 3. Crença de que esta marca tem um argumento ambiental, na globalidade, digno de confiança; 4. A preocupação ambiental desta marca vai ao encontro das suas expectativas; 5. Esta marca cumpre as suas promessas e compromissos no âmbito da proteção ambiental.

Os consumidores com elevada preocupação ambiental têm demonstrado uma maior confiança na capacidade das organizações verdes para cumprir os seus valores pessoais e satisfazer as suas necessidades ambientais (Butt et al., 2017).

Por sua vez, as práticas de greenwashing podem criar um efeito negativo de word-of-mouth, diminuindo também a confiança verde dos consumidores (Ramus & Montiel, 2005). Chen & Chang (2013) constataram que o greenwashing não só afeta diretamente a confiança verde de forma negativa, mas também a influencia indiretamente através da confusão verde e do risco verde percebido.

A falta de confiança verde dos consumidores funciona como uma barreira à intenção de compra verde (Joshi & Rahman, 2015) e leva a comportamentos de compra mais cautelosos (Zhang et al., 2018). De

acordo com alguns estudos realizados pela Comissão Europeia (2013) e Cimeira Europeia dos Consumidores (2013), a quase maioria dos consumidores europeus tendem a não confiar parcialmente ou totalmente nas declarações das marcas acerca dos benefícios e características “verdes” dos seus produtos e serviços. Neste contexto, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

Hipótese (H1): A preocupação verde influencia positivamente a confiança verde dos consumidores portugueses;

Hipótese (H2): A perceção de práticas de greenwashing influencia negativamente a confiança verde dos consumidores portugueses

2.6 Intenção de compra verde

A intenção de compra é formada pelo consumidor na fase de avaliação das alternativas, em que compara diferentes possibilidades para a sua aquisição (Kotler & Keller, 2016). Pode definir-se como um processo em que os consumidores têm a possibilidade, vontade, plano ou disposição para comprar um determinado produto/serviço de uma marca (Mirabi et al., 2015). A intenção de compra do consumidor pode ser influenciada por fatores como a opinião de terceiros e fatores externos inesperados, como razões financeiras, preço, benefícios, etc. Assim, as preferências e intenções de compra nem sempre resultam numa compra real. Podem direcionar o comportamento de compra, mas não determinam totalmente o resultado. A decisão do consumidor de mudar, adiar ou evitar uma decisão de compra é influenciada fortemente pela sua perceção de risco, que varia consoante o preço, o nível de incerteza e a confiança do consumidor (Kotler & Keller, 2016).

A intenção de compra verde pode ser definida como a probabilidade e a vontade do consumidor de dar preferências a produtos ou serviços com características verdes em detrimento de outros produtos convencionais (Lasuin & Ng, 2014), criar word-of-mouth positivo e estar disposto a pagar mais por produtos ou serviços verdes (Aman et al., 2012). De acordo com Young et al. (2009), quando os consumidores escolhem adotar um estilo de vida mais sustentável, o seu processo de tomada de decisão torna-se progressivamente mais complexo. Estudos demonstram que o conhecimento das questões ambientais influencia positivamente a intenção de compra verde dos consumidores (Chan & Lau, 2000; Eze & Ndubisi, 2013). Joshi & Rahman (2015) concluíram que as emoções dos consumidores, especificamente a preocupação ambiental, têm um impacto positivo e direto na sua intenção de compra verde. Ao nível dos valores pessoais, o altruísmo, universalismo e benevolência também impactam positivamente a intenção de compra verde (Doran, 2009).

Segundo Stokes (2007) e Nguyen et al. (2019), os consumidores revelaram frequentemente atitudes negativas e intenções de compra negativas perante práticas de greenwashing, ainda que, ocasionalmente, sejam incapazes de identificar o que é verdadeiro ou decetivo (Nyilasy et al., 2014).

A falta de confiança verde provocada pela perceção de greenwashing pode levar a uma redução da intenção de compra verde dos consumidores, pelo que Zhang et al. (2018) e Guerreiro & Pacheco (2021) assumem a confiança verde como um mediador da relação entre a perceção de greenwashing e intenção de compra verde.

Hipótese (H3): A perceção de práticas de greenwashing influencia negativamente a intenção de compra verde dos consumidores portugueses;

Hipótese (H4): A confiança verde impacta de forma positiva a intenção de compra verde dos consumidores portugueses;

Hipótese (H5): A preocupação verde impacta de forma positiva a intenção de compra verde dos consumidores portugueses;

Hipótese (H6): A preocupação verde impacta de forma positiva a perceção de greenwashing dos consumidores portugueses.

3. Metodologia

Após a elaboração e análise da revisão de literatura, importa identificar os objetivos desta investigação, as hipóteses formuladas, o modelo conceitual e as metodologias e técnicas que irão ser adotadas.

3.1 Objetivos da investigação

O objetivo principal da presente investigação é perceber o impacto da perceção das técnicas e práticas de greenwashing na intenção de compra verde e confiança verde dos consumidores portugueses.

Dessa forma, os objetivos específicos são os seguintes:

- Perceber as tipologias de greenwashing mais recorrentes no contexto português;
- Compreender o impacto da perceção de greenwashing na confiança verde dos consumidores portugueses;
- Compreender o impacto da perceção de greenwashing na intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
- Compreender o impacto da confiança verde na intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
- Compreender o impacto da preocupação verde na perceção de greenwashing, confiança verde e intenção de compra verde dos consumidores portugueses.

3.2 Modelo conceitual e Hipóteses formuladas

O modelo conceitual desta investigação, elaborado a partir da pesquisa da revisão de literatura, das hipóteses levantadas e da definição dos objetivos da pesquisa, está representado na Figura 2. Este servirá de base para a análise e verificação das hipóteses.

Segundo Hernandez Sampieri et al. (2014), as hipóteses são proposições acerca das relações entre duas ou mais variáveis, que se apoiam-se em conhecimentos organizados e sistematizados, sujeitas a comprovação empírica e verificação da realidade. As hipóteses formuladas e identificadas no capítulo da revisão de literatura estão resumidas na Tabela 1.

Figura 2 - Modelo Conceitual da Investigação

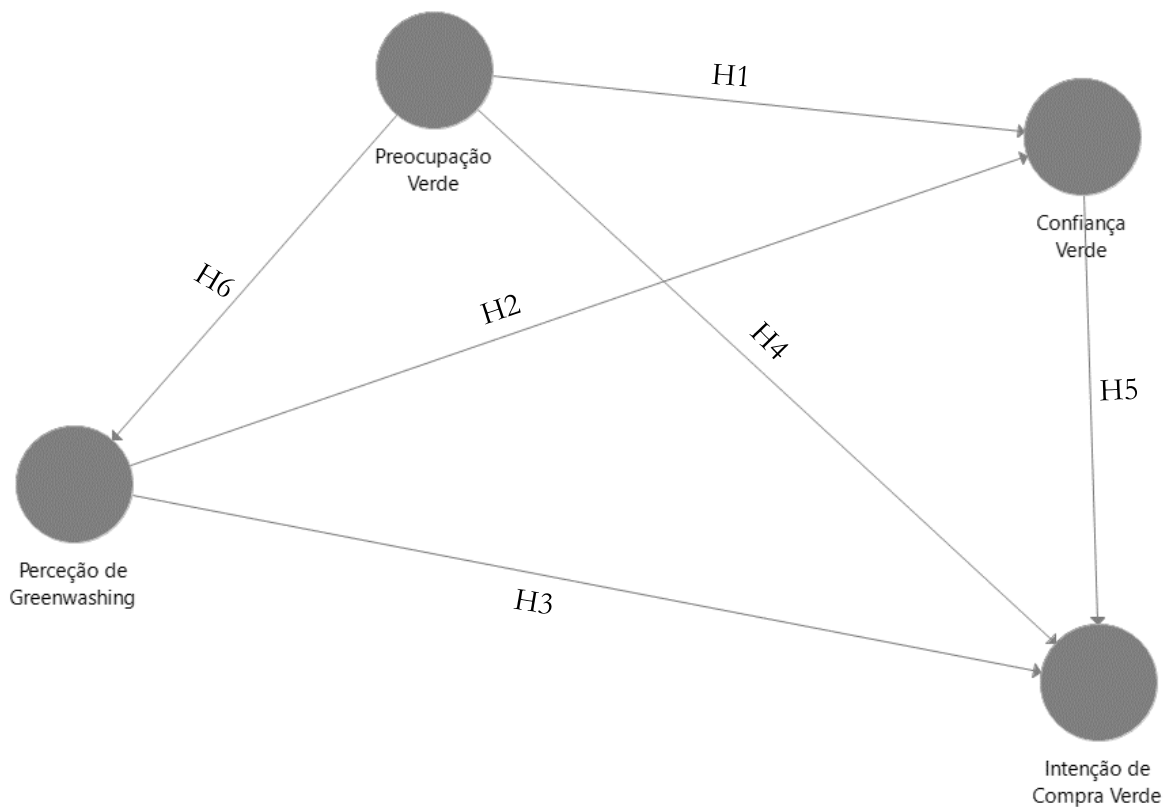


Tabela 1 - Hipóteses Formuladas

	<i>Hipótese Formulada</i>
H1	A preocupação verde influencia positivamente a confiança verde dos consumidores portugueses;
H2	A perceção de práticas de greenwashing influencia negativamente a confiança verde dos consumidores portugueses
H3	A perceção de práticas de greenwashing influencia negativamente a intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
H4	A confiança verde impacta de forma positiva a intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
H5	A confiança verde impacta de forma positiva a intenção de compra verde dos consumidores portugueses;
H6	A preocupação verde impacta de forma positiva a perceção de greenwashing dos consumidores portugueses.

3.3 Paradigma de referência à investigação

O paradigma de referência adotado nesta investigação será o pragmático. Segundo Creswell (2010), este paradigma, mais recente, afasta-se dos sistemas filosóficos e defende que o mundo não é uma realidade absoluta, pelo que deverá ser compreendido à luz de métodos diferentes ou mistos. Nesse pressuposto, existe liberdade para a escolha dos métodos, técnicas e procedimentos a adotar na investigação, tendo em conta a influência dos contextos social, cultural, histórico e político. Segundo o mesmo autor, este paradigma é mais orientado para a prática no mundo real.

De forma a auferir a validade e fiabilidade das hipóteses propostas, a estratégia de investigação utilizada será a triangulação de dados, que consiste na combinação de “dois ou mais pontos de vista, fontes de dados, abordagens técnicas ou métodos de recolha de dados” para obter um

resultado mais fidedigno e abrangente (Miranda, 2009). Os métodos mistos, combinando as formas qualitativa e quantitativa, permitem que a robustez da investigação seja maior (Creswell, 2010), aproveitando as vantagens de cada método e minimizando as suas debilidades (Hernandez Sampieri et al., 2014). A utilização destas duas metodologias não representa uma dicotomia, mas sim uma complementaridade (Huberman & Miles, 2002).

3.4 Método qualitativo

Segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é uma metodologia que ajuda a explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. A abordagem qualitativa é um processo indutivo que analisa realidades subjetivas, procurando maior amplitude de resultados, riqueza interpretativa e contextualização de fenómenos (Hernandez Sampieri et al., 2014).

Para esta investigação, serão adotadas as técnicas qualitativas de observação e análise documental, que ajudam o investigador a conhecer os antecedentes, vivências e situações que produzem um ambiente (Hernandez Sampieri et al., 2014). Segundo Silva & Fossá (2015), a análise de conteúdo tem dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade.

Serão analisados, de forma sucinta, anúncios de produtos com recurso a práticas de greenwashing em Portugal no setor do retalho, na perspetiva de ter uma melhor contextualização do fenómeno que impacta os consumidores portugueses. A triangulação de métodos de recolha de dados permite “maior riqueza, amplitude e profundidade” dos mesmos (Hernandez Sampieri et al., 2014).

De acordo com Hernandez Sampieri et al. (2014), em primeiro lugar, será feito o levantamento dos documentos e dados. Depois, segue-se para a fase da análise, que se inicia com a estruturação dos dados, através da sua organização e transcrição. Os principais critérios de rigor e qualidade desta análise são a credibilidade, transferência e confirmação. A codificação da informação divide-se em dois níveis: o primeiro consiste em comparar unidades de forma a criar categorias e códigos, e o segundo em comparar as categorias, que dá lugar ao desenvolvimento de temas e padrões, para a geração de hipóteses, explicações, teorias e narrativas.

3.5 Método quantitativo

A aplicação do método quantitativo é o procedimento através da qual se empregam técnicas estatísticas para calcular os dados da pesquisa. É um processo dedutivo, sequencial e provatório, que analisa a realidade objetiva (Hernandez Sampieri et al., 2014).

Uma vez que unidade de análise nesta investigação é o consumidor, aplicou-se a técnica quantitativa de recolha de dados primários de inquérito por questionário online, elaborado com recurso à ferramenta Google Forms. O questionário é uma ferramenta ajustada porque nos permite alcançar um grande número de indivíduos sem custos relevantes e capturar opiniões, comportamentos e atitudes dos inquiridos (Sá et al., 2021).

Para esta investigação foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que um questionário online não garante que todos os elementos da população ou grupos populacionais tenham a mesma probabilidade de integrarem a amostra. O universo compreendeu

indivíduos portugueses, com mais de 18 anos, utilizadores de internet, com ou sem interesse pelas questões da sustentabilidade.

O desenho do questionário consistiu na elaboração de seis secções, com um número total de 32 indicadores divididos pelas mesmas (Tabela 2). A primeira secção consistiu na apresentação e caracterização dos objetivos e público-alvo do inquérito. A segunda secção, direcionada para a variável Perceção de Greenwashing, englobava oito questões, adaptadas das escalas de Chen & Chang (2013), Parguel et al. (2011) e Zhang et al. (2018), destinadas a perceber o nível de perceção de greenwashing dos inquiridos dos diferentes tipos de greenwashing. A terceira secção consistia em questões relacionadas com o construto Confiança Verde, adaptadas das investigações de Braga Júnior et al. (2016), Chen et al. (2015) e Tarabieh (2021). As questões da quarta secção relativas à Intenção de Compra Verde foram adaptadas das escalas de Chen & Chang (2013), Zhang et al. (2018) e Tarabieh (2021). A quinta secção foi dedicada à Preocupação Verde, com questões adaptadas de Choi & Johnson (2019). A sexta e última secção consistiu no levantamento das características demográficas dos inquiridos, que serão identificadas neste capítulo.

Todos os itens do questionário, de resposta fechada, foram medidos na escala de Likert (1 indica "discordo fortemente", 2 "discordo", 3 "neutro", 4 "concordo" e 5 "concordo plenamente"), sendo que a sua utilização nos permite obter informação sobre a atitude positiva ou negativa dos inquiridos em relação a cada item/afirmação (Oliveira, 2001). O questionário utilizou uma escala de medida das variáveis para mensurar a

influência da percepção de greenwashing na confiança verde e intenção de compra dos consumidores.

Com base na investigação, os inquiridos foram convidados a responder aos itens do questionário relacionados com os construtos a analisar, num total de 32 indicadores, como indica a Tabela 2:

Tabela 2 - Construtos e Variáveis

<i>Variável</i>	<i>Descrição</i>	<i>Referência</i>
Percepção de Greenwashing		
PG1	Uma organização pratica greenwashing quando apresenta alegações que não correspondem ao impacto ambiental dos seus produtos/serviços.	
PG2	Uma organização pratica greenwashing quando apresenta alegações positivas, concretas e bem definidas sobre o impacto ambiental dos seus produtos/serviços.	
PG3	Uma organização pratica greenwashing quando utiliza nos seus produtos um rótulo com a inscrição "Ecológico", sem comprovar essa alegação.	1-5 escala de Likert
PG4	Uma organização pratica greenwashing quando comunica alegações ambientais que podem ser verificadas ou facilmente consultadas	Chen & Chang
PG5	Uma organização pratica greenwashing quando divulga seletivamente informações positivas sobre as suas práticas ambientais, sem a revelação completa da informação negativa.	(2013);
PG6	Uma organização pratica greenwashing quando comunica alegações ambientais que não têm qualquer importância ou relevância para os seus consumidores.	Parguel et al. (2011);
PG7	Uma organização pratica greenwashing quando apresenta afirmações ambientais positivas e verdadeiras sobre os seus produtos, mas pratica outras atividades com impacto negativo sobre o ambiente.	Zhang et al. (2018)
PG8	Uma organização pratica greenwashing quando trabalha com fornecedores que fazem alegações ambientais não comprováveis.	
Confiança Verde		
CV1	Confio numa organização/marca que partilha informação não fundamentada ou comprovada acerca do seu impacto ambiental.	
CV2	Confio numa organização/marca que divulga alegações ambientais concretas e facilmente verificáveis.	1-5 escala de Likert
CV3	Confio numa organização/marca que divulga informação acerca das suas práticas sustentáveis, sendo omissa em relação aos atributos negativos dos seus produtos.	Braga
CV4	Confio numa organização/marca que comercializa produtos/serviços que correspondem às minhas expectativas de performance ambiental	Júnior et al. (2016);
CV5	Eu acredito que uma organização cumpre os seus objetivos, promessas e obrigações ambientais quando comunica alegações ambientais vagas ou irrelevantes.	Chen et al. (2015);
CV6	Eu acredito que uma organização cumpre os seus objetivos, promessas e obrigações ambientais quando é explícita e apresenta provas relativas ao seu impacto ambiental.	Tarabieh (2021)
CV7	Eu acredito que uma organização cumpre os seus objetivos, promessas e obrigações ambientais quando utiliza alegações ambientais não fundamentadas.	
CV8	Eu acredito que uma organização cumpre os seus objetivos, promessas e obrigações ambientais quando cria e publicita a sua própria certificação de sustentabilidade.	
Intenção de Compra Verde		
ICV1	Dou preferência a produtos ou serviços com características verdes em detrimento de outros convencionais	1-5 escala de Likert
ICV2	Estou disposto a pagar mais por produtos ou serviços verdes.	

ICV3	Tenho o prazer de comprar os produtos/serviços de uma determinada empresa porque são mais sustentáveis.	Chen & Chang (2013);
ICV4	Recomendaria a compra de produtos/serviços mais sustentáveis a outras pessoas.	Tarabieh (2021);
ICV5	Estou disposto(a) a comprar um determinado produto/serviço de uma empresa devido à preocupação ambiental dessa organização	Zhang et al. (2018)
ICV6	Estou disposto(a) a comprar um determinado produto/serviço de uma empresa devido ao desempenho ambiental dessa organização	
ICV7	Estou disposto(a) a comprar um determinado produto/serviço de uma empresa devido aos seus atributos ambientais positivos.	

Preocupação Verde

PV1	A preservação do ambiente é uma grande preocupação para mim	
PV2	Tenho receio de piorar a qualidade do ambiente através das minhas ações	1-5 escala de Likert
PV3	As questões ambientais não são do meu interesse	
PV4	As questões ambientais não são da minha responsabilidade.	
PV5	Penso frequentemente de que forma o ambiente pode ser protegido	Choi & Johnson (2019)
PV6	Na minha rotina diária, tomo decisões em função do seu impacto para o ambiente.	
PV7	Procuro ativamente substituir produtos convencionais por produtos mais sustentáveis	
PV8	Faço parte de uma associação ambientalista.	

Variáveis demográficas - O género, a idade, o nível de escolaridade, a situação profissional, o rendimento anual dos inquiridos e zona de residência foram tomados como variáveis demográficas. O género é medido por uma variável fictícia, sendo que 0 representa masculino, 1 feminino e 2 outro. A idade é dividida em seis grupos, de "1" a "6" (18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 anos, e idade superior a 65 anos, respetivamente). A educação é dividida em cinco grupos ("1" a "6": até ao ensino básico completo ou equivalente, ensino secundário completo ou equivalente, licenciatura, pós-graduação/mestrado, doutoramento e outro, respetivamente). Os rendimentos anuais são divididos em cinco grupos ("1" significa menos de 11.200 euros, "2" representa entre 11.200 e 14.000 euros, "3" entre 14.000 e 16.800 euros, "4" entre 16.800 e 21.000 euros, e por último "5" são rendimentos superiores 21.000 euros por ano). Para a zona de residência, foram consideradas as regiões pertencentes à NUTS II ("1" corresponde ao Norte, "2" ao Centro, "3" à Área Metropolitana de

Lisboa, “4” ao Alentejo, “5” ao Algarve, “6” à Região Autónoma da Madeira e “7” à Região Autónoma dos Açores).

Antes de aplicar o questionário aos inquiridos, foi realizado um teste com uma amostra não-aleatória de conveniência de cinco pessoas, com o objetivo de perceber se existiam erros, falhas, e recolher propostas de melhorias que pudessem ser realizadas. Este procedimento permitiu, de facto, corrigir algumas incorreções ao nível de ortografia e também aperfeiçoar a clareza e coerência frásica. Possibilitou também ter uma melhor noção do tempo de duração médio para o preenchimento do inquérito, que ficou definido como 5 minutos.

O questionário, em língua portuguesa e de participação voluntária, esteve disponível online durante duas semanas, durante o período de 01 e 15 de maio de 2022, e foi partilhado através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp e Messenger) e por e-mail.

4. Análise e Discussão de Dados

4.1 Análise Documental e de Conteúdo

Segundo Silva & Fossá (2015), o método de análise de conteúdo compreende as seguintes fases:

1. Leitura geral do material coletado;
2. Codificação para formulação de categorias de análise, utilizando o quadro referencial teórico;
3. Recorte do material em unidades de registo comparáveis;
4. Estabelecimento de categorias que se diferenciam tematicamente, seguindo os princípios de exclusão mútua, da homogeneidade, da pertinência da mensagem distorcida, da fertilidade e da objetividade;
5. Agrupamento das unidades em categorias comuns
6. Agrupamento progressivo das categoriais
7. Inferência e interpretação

A primeira etapa, de pré-análise, é “desenvolvida para sistematizar as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas” (Silva & Fossá, 2015). Nesta investigação, consistiu em encontrar e recolher fontes e conteúdo, sem a preocupação com a análise dos mesmos, definindo o corpus da análise. A escolha dos dados a analisar obedeceu às regras de Bardin (2010), que englobam a exaustividade (deferência de todos os componentes constitutivos do corpus), representatividade (amostra representativa do universo inicial), homogeneidade (os documentos devem

obedecer a critérios precisos) e pertinência (verificar que a fonte se adequa ao objetivo da análise).

Para tal, foram recolhidas alegações ambientais de produtos comercializados nas plataformas *ecommerce* de três cadeias de supermercados portuguesas (Continente, Pingo Doce e El Corte Inglés), num total de 64 unidades. Estas fontes de informação foram escolhidas uma vez que existe uma grande variedade e diversidade de produtos disponíveis nos supermercados, e os consumidores portugueses passam, em média, 3,7 dias por ano a fazer compras nestas superfícies (ECO, 2022), estando mais suscetíveis ao contacto com alegações ambientais dos produtos. Para compras online, o El Corte Inglés e o Pingo Doce encontram-se entre os três supermercados com maior índice de satisfação do consumidor, de acordo com um estudo da DECO (2021), enquanto o Continente é o supermercado online mais barato, segundo a DECO (2022).

A partir da leitura inicial destes dados, definiu-se o objetivo de analisar de forma sucinta e superficial, a prevalência das práticas de *greenwashing* e identificar as tipologias de *greenwashing* mais recorrentes no contexto do retalho alimentar português. Através do reconhecimento destas tipologias, esperava-se ter um melhor entendimento da realidade da comunicação verde, nesse contexto, e das alegações ambientais que podem estar na base do construto “perceção de *greenwashing*”, utilizado no modelo teórico desta investigação.

Na fase da organização do material, as alegações ambientais recolhidas foram categorizadas de acordo com a categoria do produto e o tipo de alegação verde apresentada (texto descritivo, rótulo com

imagens alusivas ao ambiente, rótulo ou embalagem com cores alusivas ao ambiente e selos/certificações ambientais), tal como indicado na Tabela 4. De acordo com a Comissão Europeia (2020), existem mais de 200 rótulos ecológicos ativos na União Europeia, e cerca de 450 no mundo.

Como recomendado por Bardin (2010), cada alegação verde foi codificada de acordo com a sua categoria (por exemplo, L1 corresponde à primeira alegação da categoria “Limpeza”). A Tabela 3 refere a distribuição das alegações ambientais recolhidas por categoria e subcategoria de produto, onde podemos verificar claramente que os produtos de limpeza, nomeadamente os detergentes, são os mais utilizados em campanhas de marketing verde. Também os produtos de higiene são posicionados num segmento verde. Na Tabela 4 observamos que as alegações ambientais aparecem no título do produto ou texto descritivo na quase totalidade dos exemplos recolhidos (98,44%), mas também no rótulo através de imagens (46,88%) e cores alusivas à natureza (68,75%) e selos/certificações ambientais (42,19%).

Tabela 3 - Distribuição das alegações ambientais por categoria e subcategoria de produto

<i>Categoria</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Limpeza (L1-L32)		
Detergentes	26	40,63
Papel	4	6,25
Sacos de lixo	1	1,56
Esfregona	1	1,56
Higiene (H1-H17)		
Sabonete	3	4,69
Champô	5	7,81
Desodorizante	1	1,56
Higiene feminina	2	3,13
Higiene oral	1	1,56
Creme de rosto	2	3,13
Cotonetes	2	3,13
Barba	1	1,56
Bebé (B1-B4)		

Fralda	2	3,13
Brinquedos	2	3,13
Alimentação (A1-A4)		
Comida	3	4,69
Bebida	1	1,56
Casa (C1-C7)		
Garrafa de água	2	3,13
Carro	1	1,56
Papelaria	1	1,56
Miscelânea	3	4,69

Tabela 4 - Alegações ambientais por tipo de alegação ambiental

<i>Tipo de Alegação Ambiental</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Texto descritivo	63	98,44
Rótulo com imagens alusivas ao ambiente	30	46,88
Rótulo ou embalagem com cores alusivas ao ambiente	44	68,75
Selos/certificações ambientais	27	42,19

Por último, foram analisados os termos utilizados nas alegações ambientais, mais especificamente no título e descrição de produto, com recurso à técnica Nuvem de Palavras. Esta técnica pode ser utilizada na análise de dados qualitativos como ferramenta de apoio ao processamento de dados (Vilela et al., 2020), consistindo na utilização de tamanhos de letras diferentes de acordo com a frequência com que as palavras ocorrem no texto analisado.

Pretendia-se então perceber quais os termos mais repetidos nesta amostra de exemplos de alegações ambientais. O software utilizado foi a ferramenta gratuita online *Wordclouds*. O resultado está presente na Figura 3, onde se destacam vários termos, nomeadamente “Eco”, “Ambiente”, “Plástico”, “Embalagem”, “Biodegradável” e “Reciclado”. O levantamento dos termos mais frequentemente utilizados pode ser consultado na Tabela

Tabela 5 - Termos utilizados nas alegações ambientais por ordem de frequência

	<i>Termo</i>	<i>Frequência</i>
1	Ambiente	21
2	Eco	19
3	Plástico	16
4	Embalagem	14
5	Produto	8
6	Reciclado	8
7	Biodegradável	7
8	Papel	7
9	Reciclável	7
10	Limpeza	6
11	Mínimo	6
12	Proveniente	6
13	Recarga	5
14	Solução	5
15	Utilização	5
16	Amiga	4
17	Desempenho	4
18	Ecológico	4
19	Formulação	4
20	Impacto	4

O enquadramento utilizado para a análise qualitativa do conteúdo foi a metodologia integrada de avaliação de greenwashing desenvolvida por Nemes et al. (2022). Esta ferramenta permite avaliar a qualidade e a veracidade de diversas alegações verdes feitas por empresas e organizações (Nemes et al., 2022), de forma estruturada. Seguindo esta metodologia, uma alegação verde deverá ser confrontada com os indicadores existentes, representados na Tabela 17 (em anexo). As questões irrelevantes para o contexto podem ser ignoradas. Outras questões podem requerer informação não disponível ao avaliador, pelo que nesse caso deverão ser respondidas com "Desconhecido". Se existir uma resposta positiva a alguma questão, pode-se considerar então que há

um certo nível de envolvimento com práticas de greenwashing. Esta metodologia não tem como objetivo avaliar o grau de greenwashing que uma organização pratica (Nemes et al., 2022).

A análise das alegações verdes com recurso a este enquadramento (Nemes et al., 2022) está presente na Tabela 18, em anexo. Na Tabela 6, podemos observar que cerca de 90% das alegações ambientais recolhidas apresentam um certo nível de envolvimento com práticas de greenwashing (número de respostas positivas às questões/indicadores foi igual ou superior a 1). Em relação aos indicadores que serviram de base a esta análise (Tabela 17, em anexo), 10 não foram significativos para a avaliação de práticas de greenwashing, ou seja, essas questões eram irrelevantes para o contexto das afirmações ou não existia informação disponível para uma correta avaliação, como se pode observar na Tabela 7. Este facto poderá ser explicado pela limitação da amostra de alegações ambientais de produtos comercializados em plataformas de ecommerce no setor do retalho alimentar português, não havendo diversidade suficiente de tipo de alegações ambientais para explorar todos os indicadores, nomeadamente ao nível de certificações voluntárias, alegações e influências corporativas, alegações de neutralidade carbónica e utilização de jargão. Ainda de acordo com a Tabela 7, os indicadores com mais casos de envolvimento com práticas de greenwashing foram o 1.1 e 1.3, da tipologia Divulgação seletiva, com 83% e 66% de prevalência, respetivamente, e indicador 5.1, da tipologia Sem credibilidade, com 63% de prevalência.

Tabela 6 - Distribuição das alegações verdes por envolvimento com práticas de greenwashing

	<i>N</i>	%
Alegações sem envolvimento com práticas de greenwashing	6	9,40
Alegações com envolvimento com práticas de greenwashing	58	90,60

Tabela 7 - Distribuição das alegações verdes pelos indicadores propostos na metodologia de Nemes at al (2022)

Tipos de alegações de Greenwashing	Indicadores	N	%
I. Divulgação seletiva	1.1	53	83
	1.2	21	33
	1.3	42	66
	1.4	6	9
	1.5	0	0
II. Alegações Vazias	2.1	0	0
	2.2	0	0
	2.3	3	5
III. Irrelevante	3.1	1	2
IV. Mentira	4.1	1	2
V. Sem credibilidade	5.1	40	63
VI. Responsabilidade corporativa em ação	6.1	11	17
VII. Certificações e rótulos duvidosos	7.1	0	0
	7.2	12	19
	7.3	0	0
	7.4	0	0
	7.5	0	0
VIII. Ordem política	8.1	0	0
	8.2	0	0
IX. Apoio corporativo	9.1	24	38
	9.2	24	38
X. Sem prova	10.1	6	9
XI. Imprecisão	11.1	8	13
	11.2	16	25
	11.3	1	2
	11.4	6	9
XII. Símbolos enganadores	12.1	14	22
XIII. Jargão	13.1	0	0

Uma vez que esta análise qualitativa tem apenas como objetivo ser um suporte exploratório de dados de mercado, proporcionando um ponto de partida para uma abordagem futura mais aprofundada quanto às formas de que se revestem as práticas das marcas que não são centrais nesta investigação, pretendeu-se apenas retirar conclusões generalistas.

Podemos interpretar que a existência de práticas de greenwashing na comunicação verde dos produtos é muito prevalente no contexto do setor retalhista português (Tabela 6). O principal recurso desta prática é a utilização de palavras que remetem para qualidades verdes dos produtos, tais como “eco”, “ecológico”, “bio”, “biológico”, “sustentável”, “reciclado”, “reciclável”, sem considerar todo o ciclo de vida do produto/organização e todo o impacto ambiental cumulativo das suas atividades na saúde e na natureza, sem relatar aspetos que são significativos em termos do impacto ambiental do produto/organização, exagerando os compromissos da organização e as características verdes dos produtos. O greenwashing também se materializa frequentemente na apresentação do produto, utilizando a cor verde e imagens alusivas à natureza e à sustentabilidade nos rótulos para evocar uma sensibilidade ambiental e, por último, na utilização de selos ambientais que, mesmo certificados e verificados por um organismo independente, não pautam pela publicação e divulgação pública dos âmbitos da certificação, informação sobre os standards, auditorias, detalhes de contacto, ou mecanismos de objeção.

4.2 Análise quantitativa

4.2.1. Caracterização da Amostra: Análise Descritiva Univariada

A amostra do inquérito contém respostas válidas de 169 consumidores portugueses. Uma vez que o questionário foi distribuído online, pelas redes sociais, pode-se assumir que são utilizadores da internet e redes sociais.

Relativamente ao género, há uma preponderância dos inquiridos do género feminino, 72,2%, enquanto 27,2% dos inquiridos são do género

masculino. Em termos de distribuição da amostra por grupos etários, verifica-se uma maior prevalência de inquiridos entre os 25-34 anos (36,1%), seguido pelos grupos etários de 45-54 anos (17.8%) e 35-44 (16%).

O nível de escolaridade mais expressivo nesta amostra é a Licenciatura ou equivalente (48,5%). Este facto está em concordância com os dados estatísticos da Por Data (2021), que apontam o Ensino Superior como o nível de escolaridade com maior percentagem de utilizadores de computador.

Em relação à situação profissional, 73,4% dos inquiridos dizem ser empregados por conta própria ou de outrem. O rendimento anual líquido está mais distribuído, sendo que 21% dos inquiridos recebem menos de 11.200€.

A grande maioria dos indivíduos desta amostra reside no Norte (71,6%), o que pode ser explicado por uma maior partilha deste inquérito por pessoas com residência nesta NUT. A descrição detalhada das características demográficas do inquérito pode ser encontrada na Tabela 8.

Tabela 8 - Dados demográficos dos inquiridos

	N	%
Género		
Feminino	122	72.2
Masculino	46	27.2
Outro	1	0.6
Grupo Etário		
18-24 anos	29	17.2
25-34 anos	61	36.1
35-44 anos	27	16
45-54 anos	30	17.8

55-64 anos	20	11.8
Mais de 65 anos	2	1.2
Nível de escolaridade		
Ensino básico	5	3
Ensino secundário	33	19.5
Licenciatura	82	48.5
Mestrado/Pós-graduação	44	26
Doutoramento	5	3
Outro	0	0
Situação profissional		
Estudante	31	18.3
Empregado	124	73.4
Desempregado	4	2.4
Reformado	2	1.2
Outra	8	4.7
Rendimento Anual Líquido		
Menos de 11.200€	66	39.1
11.200€-14.000€	36	21.3
14.000€-16.800€	22	13
16.800€-21.000€	13	7.7
Mais de 21.000€	32	18.9
Residência		
Norte	121	71.6
Centro	12	7.1
AML	24	14.2
Alentejo	0	0
Algarve	10	5.9
RAM	1	0.6
RAA	1	0.6

4.2.2. Caracterização da Amostra: Análise Descritiva Bivariada

Realizando uma análise bivariada aos dados demográficos dos inquiridos da amostra, isto é, observar como duas variáveis se comportam na presença uma da outra, pode verificar-se que a distribuição do género por grupo etário é bastante uniforme, excetuando no grupo “Mais de 65 anos”, como representado na Figura 4. As Figura 5 e Figura 6 referem-se à

distribuição da situação profissional por nível de escolaridade e à distribuição do rendimento anual líquido por nível de escolaridade, respetivamente.

Figura 4- Descrição do género por grupo etário

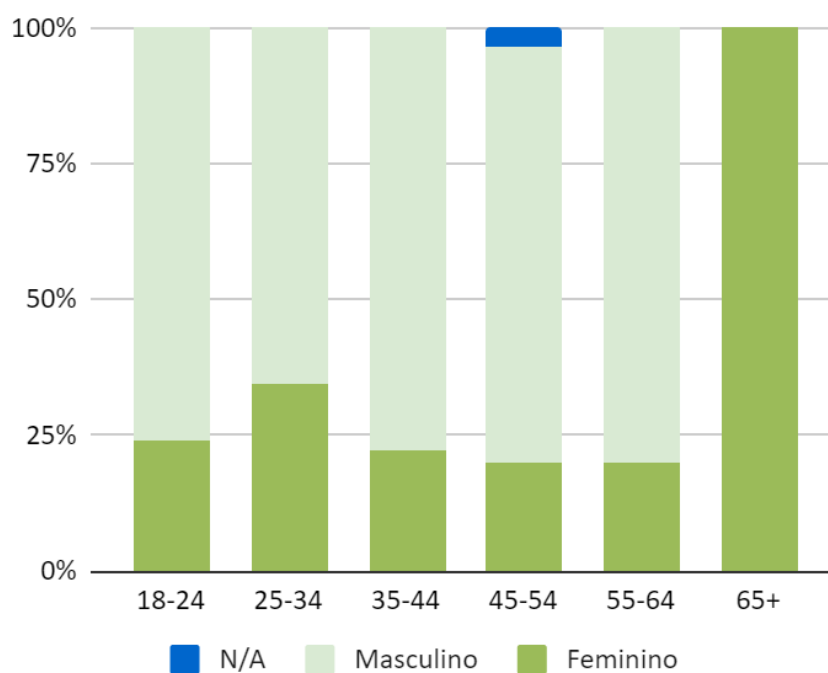


Figura 5 - Distribuição da situação profissional por nível de escolaridade

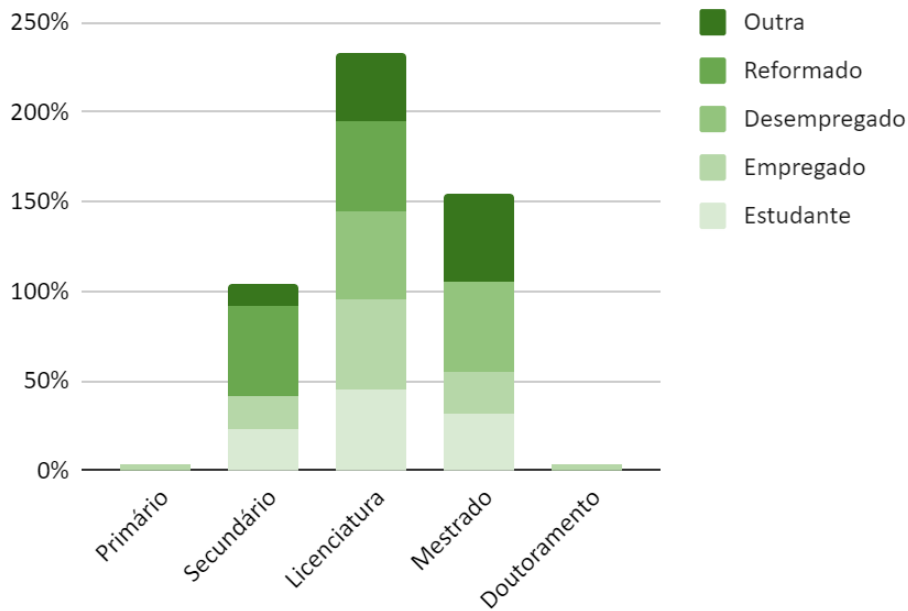
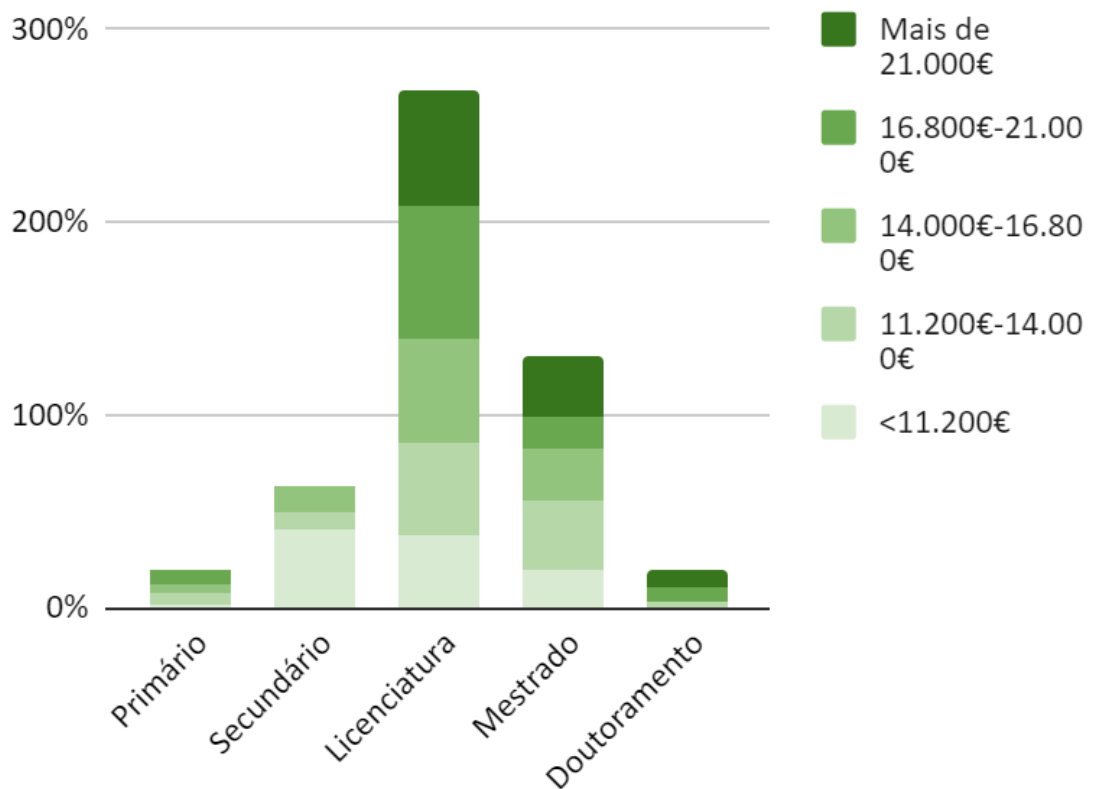


Figura 6 - Distribuição do rendimento anual líquido por nível de escolaridade



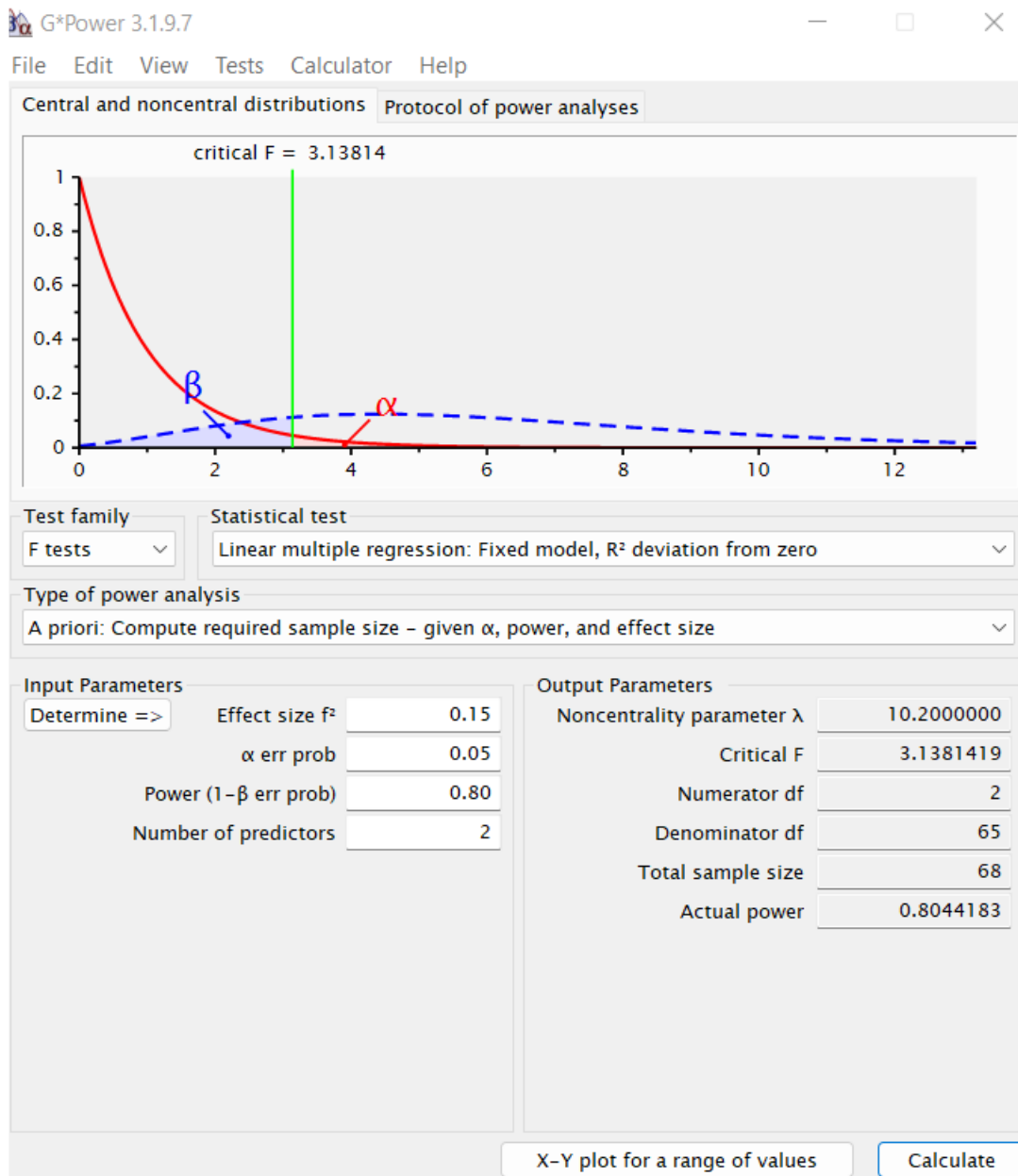
4.3 Análise do Modelo Teórico

A análise de dados foi realizada através da utilização de um Modelo de Equações Estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). O software escolhido para a análise foi o Smart-PLS 3 (Ringle et al., 2014). Esta escolha foi inspirada pelas abordagens de Braga Júnior et al. (2016) e Guerreiro & Pacheco (2021) nas respetivas investigações na área do marketing verde. A Análise de Equações Estruturais é uma técnica de modelação generalizada para “testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Marôco, 2010, p.3). O PLS-SEM é uma abordagem para estimar as relações entre variáveis hipotéticas (designadas como construtos ou variáveis latentes) com base em informação teórica sobre o tema em estudo (Sarstedt et al., 2020), integrando técnicas de reamostragem Bootstrap que permitem decidir sobre as implicações significativas dos fatores, coeficientes e variâncias (Vijayabanu et al., 2019). A utilização de métodos de mínimos quadrados parciais “tem alguns atrativos, nomeadamente a menor dimensão requerida para estimar o modelo e a possibilidade de usar mais variáveis do que observações” (Marôco, 2010, p.5), o foco na predição e a abordagem exploratória (Hair et al., 2011).

Recorrendo ao software G*Power 3.1.9.7 (Ringle et al., 2014), foi possível estimar o tamanho de amostra mínimo para esta análise. Hair et al. (2013) recomendam fixar uma probabilidade de 0,80 para o parâmetro $\text{Power} = 1 - \beta$, em que β é a probabilidade de erro, e o tamanho do efeito (f^2) mediano como 0,15. O número máximo de preditores que um construto tem neste modelo é dois. Assim, a amostra mínima calculada para esta investigação poderia ser de 68 casos, como se pode verificar na Figura 7. Por outro lado, para um modelo mais consistente, Ringle et al. (2014)

sugerem a utilização do dobro ou triplo desse valor, sendo que a amostra utilizada se encontra entre o dobro e o triplo (169 respostas).

Figura 7 - Estimativa do tamanho da amostra mínima no software G*Power 3.1.9.7

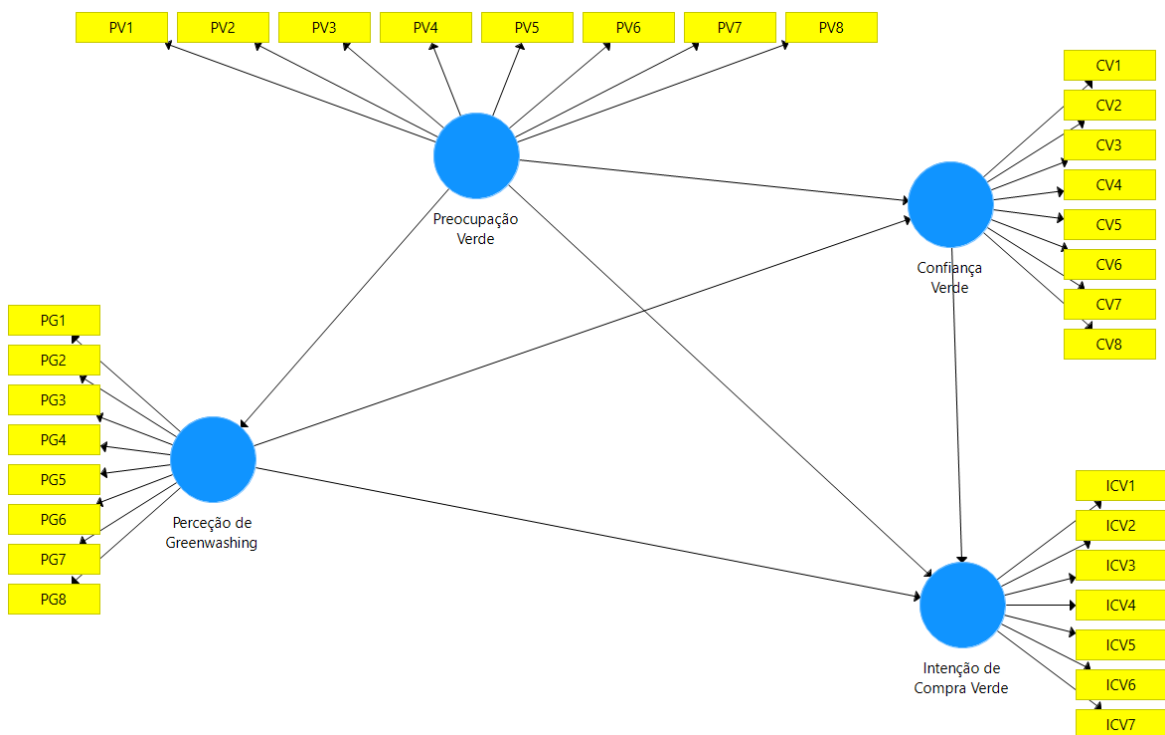


No sentido de minimizar o efeito do viés da desejabilidade social (SDB), ou seja, a tendência dos inquiridos para preencher questionários de

uma forma que seja vista favoravelmente por outros (Krumpal, 2013), o questionário indicava explicitamente que a finalidade do estudo era apenas para uso académico e que as respostas eram anónimas. O viés da desejabilidade social poderia levar a que os inquiridos fingissem ter comportamentos e atitudes mais sustentáveis do que a realidade. Por outro lado, para garantir maior consciência na resposta, alguns itens estavam invertidos no questionário.

Esta análise avalia o modelo de investigação em duas etapas: o modelo de medida e o modelo estrutural (Sarstedt et al., 2020).

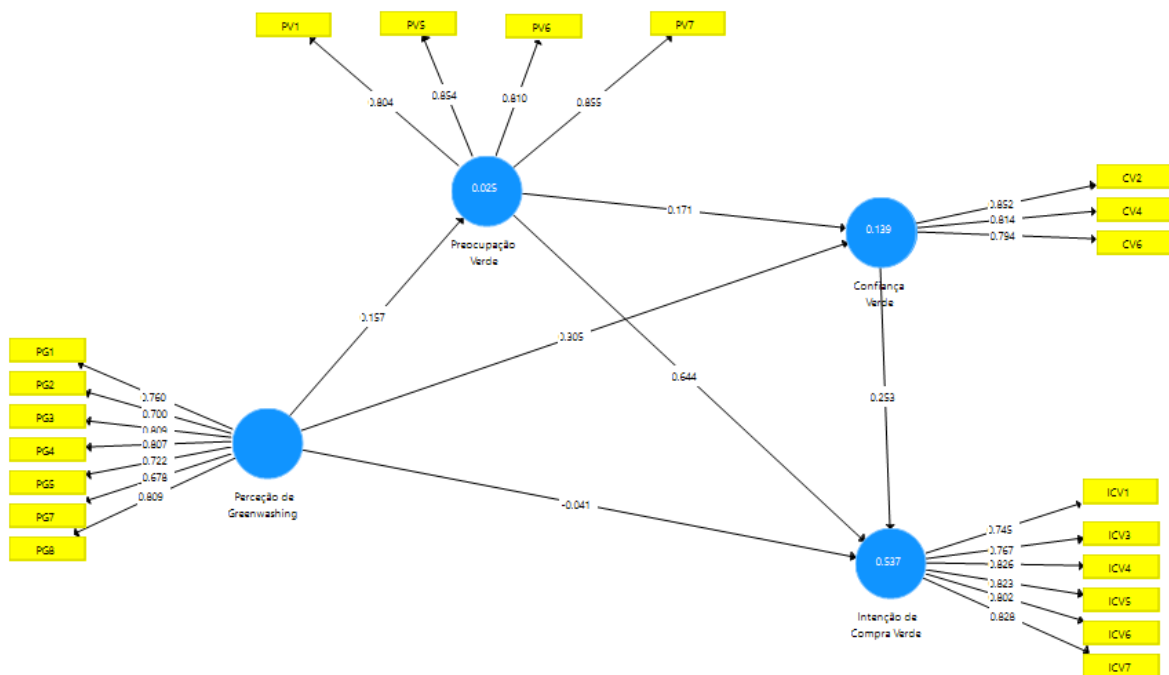
Figura 8 - Modelo Teórico - Variáveis Latentes e Indicadores



Numa primeira fase, de análise do modelo de medida, foram observadas as Validades Convergentes (Figura 8), obtidas pela observação

das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted – AVEs) (Ringle et al., 2014), usando o critério de Fornell & Larcker (1981), ou seja, o AVE deverá ser superior a 0,50. Neste caso, após eliminar as variáveis com cargas fatoriais de menor valor (indicadores com *Outer Loadings* inferiores a 0,60), nomeadamente PG6, CV1, CV3, CV5, CV8, PV2, PV3, PV4 e PV8, confirmou-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (Fornell & Larcker, 1981), conforme a Figura 9.

Figura 9 - Modelo Teórico redefinido



A segunda fase consistiu em observar os valores de Consistência Interna (Alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (Composite Reliability). O teste do Alfa de Cronbach permite determinar o limite interior de um grupo de variáveis ou itens (Pestana, 2014). Apesar de o indicador

tradicional ser o Alfa de Cronbach, a Confiabilidade Composta é mais adequada ao PLS-SEM, uma vez que prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades e não é tão sensível ao número de variáveis em cada construto (Ringle et al., 2014). O Alfa de Cronbach deve apresentar um valor acima de 0,6 e a Confiabilidade Composta deve apresentar um valor superior a 0,7, podendo ser aceites valores entre 0,6 e 0,7 na investigação exploratória (Hair et al., 2011). Na presente investigação, todos os construtos apresentam valores satisfatórios, conforme a Tabela 9, confirmando-se assim a confiabilidade da consistência interna.

Tabela 9 - Resultado do Modelo de Medida (Consistência Interna)

Construtos	Indicadores	Outer Loadings	Alfa de Cronbach	CC	AVE
CV	CV2	0.822	0.754	0.844	0.578
	CV4	0.774			
	CV6	0.803			
	CV7	0.626			
ICV	ICV1	0.749	0.883	0.910	0.592
	ICV2	0.612			
	ICV3	0.784			
	ICV4	0.815			
	ICV5	0.812			
	ICV6	0.784			
	ICV7	0.808			
PG	PG1	0.757	0.876	0.903	0.573
	PG2	0.710			
	PG3	0.809			
	PG4	0.811			
	PG5	0.726			
	PG7	0.673			
	PG8	0.803			
	PV	PV1			
PV5		0.854			
PV6		0.813			
PV7		0.855			

Nota: Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Perceção de Greenwashing (PG), Preocupação Verde (PV), Confiabilidade Composta (CC)

A terceira etapa consiste na avaliação da validade-discriminante, ou seja, verificar que os construtos são independentes uns dos outros (Hair et al., 2013). Para tal, foi utilizado o critério de Fornell & Larcker (1981), que consiste em comparar as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações de Pearson entre os construtos, sendo que as raízes quadradas das AVEs devem ser superiores às correlações entre os construtos, o que se verifica na Tabela 10. A validade discriminante também pode ser estabelecida pelo critério Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Sarstedt et al., 2020), que consiste em garantir que os rácios são todos inferiores a 0,850, conforme se verifica na Tabela 11.

Tabela 10 - Avaliação da Validade Discriminante - Critério de Fornell & Larcker (1981)

Construtos	CV	ICV	PG	PV
CV	0.760			
ICV	0.376	0.769		
PG	0.341	0.149	0.757	
PV	0.208	0.703	0.155	0.831

Nota: Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Perceção de Greenwashing (PG), Preocupação Verde (PV). Os elementos em negrito representam as raízes quadradas da variância entre o AVE e os construtos.

Tabela 11 - Avaliação da Validade Discriminante – Critério de Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Construtos	CV	ICV	PG	PV
CV				
ICV	0.453			
PG	0.408	0.170		
PV	0.257	0.807	0.174	

Nota: Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Perceção de Greenwashing (PG), Preocupação Verde (PV).

Validados os pressupostos de aplicação do modelo de medida, partiu-se então para a análise do modelo estrutural e avaliação das

hipóteses, começando com a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Este coeficiente mede a quantidade de variância explicada pelas variáveis latentes endógenas. Valores de R^2 de 0,67, 0,33 e 0,19 podem ser descritos como substanciais, moderados e fracos, respectivamente (Cohen, 1988). Neste caso, a variável Intenção de Compra Verde apresenta um valor moderado de variância explicada, conforme Tabela 12. Também foi aplicado o indicador Stone-Geisse (Q^2), que avalia a precisão do modelo ajustado (Hair et al., 2013). O critério de avaliação deste indicador aponta para valores superiores a zero (Hair et al., 2013), o que se verifica neste caso, conforme Tabela 13.

Tabela 12 - Avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2)

Construtos	R^2	Descrição
CV	0.141	Fraco
ICV	0.551	Moderado
PG	0.024	Fraco

Nota: Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Percepção de Greenwashing (PG)

Tabela 13 - Avaliação do indicador Stone-Geisse

Construtos	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CV	0.079
ICV	0.318
PG	0.011

Nota: Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Percepção de Greenwashing (PG)

De seguida, procurou-se avaliar se essas relações são significantes, utilizando o método de Bootstrapping. Este método consiste em criar subamostras com observações retiradas ao acaso da base de dados original, de forma a testar a significância estatística de vários resultados como path coefficients, alfa de Cronbach, HTMT, e valores R^2

(Hair et al., 2013). A vantagem de utilização deste modelo está na não necessidade de garantir o pressuposto de normalidade da distribuição amostral (Hair et al., 2013). Através do método Bootstrapping, calculamos o teste t e o p-value (com significância de 5%) e obtemos os valores das relações entre as variáveis latentes, como demonstra a Figura 10. Para serem consideradas correlações significantes, não devem ser superiores a 0,05 (Hair et al., 2013). Segundo as Tabela 14 e Tabela 15, a hipótese 3 foi rejeitada e as restantes não rejeitadas.

Tabela 14 - P Values

	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
CV -> ICV	0.253	0.253	0.066	3.841	0.000
PG -> CV	0.316	0.329	0.072	4.384	0.000
PG -> ICV	-0.039	-0.039	0.065	0.599	0.549
PV -> CV	0.159	0.162	0.069	2.324	0.021
PV -> ICV	0.656	0.660	0.040	16.253	0.000
PV -> PG	0.155	0.163	0.073	2.129	0.034

Nota: Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STDEV), T Statistics (|O/STDEV|), Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Percepção de Greenwashing (PG), Preocupação Verde (PV).

Figura 10 - Método de Bootstrapping

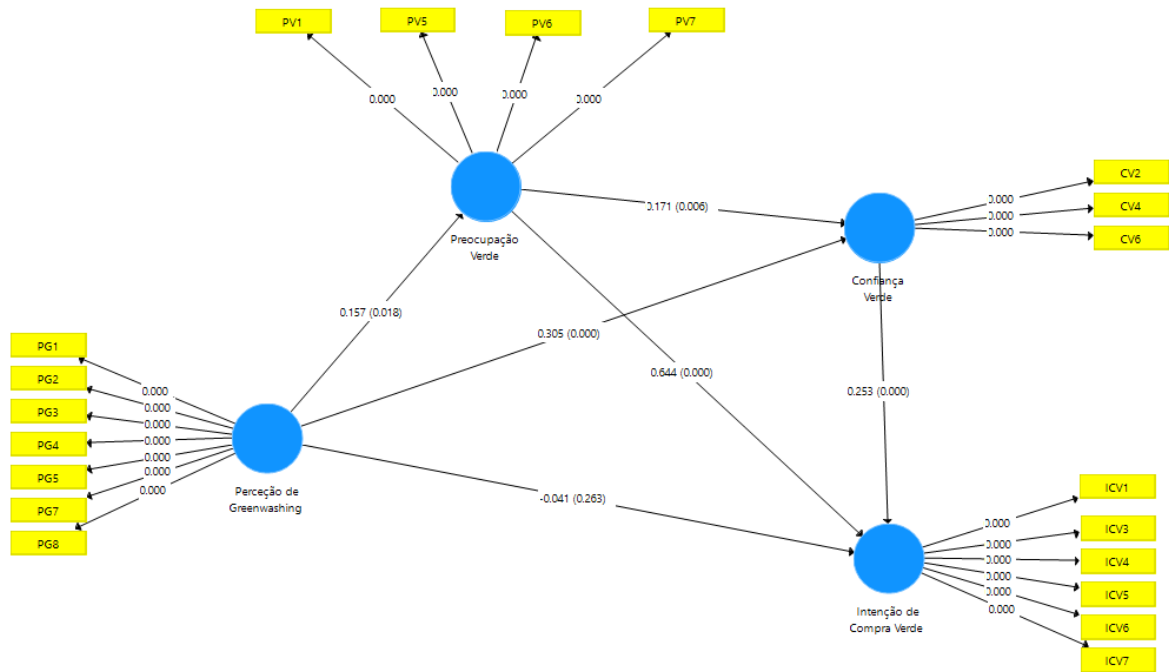


Tabela 15 - Análise das hipóteses teóricas

Hipótese		Efeito proposto		p-values	Rejeitada
H1	PV -> CV	Positivo	0.142	0.021	NÃO
H2	PG -> CV	Negativo	-0.344	0.000	NÃO
H3	PG -> ICV	Negativo	-0.038	0.549	SIM
H4	CV -> ICV	Positivo	0.255	0.000	NÃO
H5	PV -> ICV	Positivo	0.661	0.000	NÃO
H6	PV -> PG	Positivo	0.166	0.034	NÃO

Nota: Confiança Verde (CV), Intenção de Compra Verde (ICV), Percepção de Greenwashing (PG), Preocupação Verde (PV).

4.4 Análise das hipóteses teóricas

H1. A preocupação verde influencia positivamente a confiança verde

Pela estatística de teste t, cujo P é inferior a 0,05, não rejeitamos a H1, indo de encontro às conclusões de Butt et al. (2017).

H2. A percepção de greenwashing influencia negativamente a confiança verde

Pela estatística de teste t, cujo P é inferior a 0,05, não rejeitamos a H2, o que é concordante com as conclusões de Chen & Chang (2013).

H3. A percepção de greenwashing influencia negativamente a intenção de compra verde

Pela estatística de teste t, uma vez que o P é superior a 0,05, rejeitamos a H3, contrariando as conclusões de Nguyen et al. (2019) e Stokes (2007).

H4. A confiança verde influencia positivamente a intenção de compra verde

Pela estatística de teste t, cujo P é inferior a 0,05, não rejeitamos a H4, em concordância com as conclusões de Zhang et al. (2018) e Guerreiro & Pacheco (2021).

H5. A preocupação verde influencia positivamente a intenção de compra verde

Pela estatística de teste t, cujo P é inferior a 0,05, não rejeitamos a H5, o que vai de encontro às conclusões de Newton et al. (2015).

H6. A preocupação verde influencia positivamente a percepção de greenwashing

Pela estatística de teste t, cujo P é inferior a 0,05, não rejeitamos a H5, tal como sugerido por Newell et al. (1998).

4.5 Discussão

Neste estudo, desejava-se perceber o impacto da percepção de greenwashing e da preocupação verde na intenção de compra e na confiança verde dos consumidores.

Em primeiro lugar, elaborou-se uma análise qualitativa sumária que pretendia perceber e enquadrar a utilização de alegações ambientais por parte das marcas/organizações e a prevalência da utilização de técnicas de greenwashing no contexto do setor retalhista português. Na amostra explorada, foi notória a proeminência de práticas de greenwashing entre as alegações ambientais. Esta análise qualitativa sucinta é importante para a contextualização da problemática em Portugal, lançando bases para a interpretação da análise quantitativa e avaliação das hipóteses do modelo estrutural.

Procedendo à análise do modelo de medida e estrutural, os resultados demonstram que a percepção de greenwashing, apesar de não impactar de forma direta a intenção de compra verde dos consumidores, afeta negativamente a confiança verde dos mesmos. A não confirmação da hipótese 3 pode ser explicada pela lacuna entre a percepção da existência da prática de greenwashing e o comportamento do consumidor que, apesar de perder a confiança no produto/serviço/organização, ainda não materializou essa atitude numa menor vontade ou intenção de

compra. Pode ser explicada também por outros fatores externos que possam influenciar a intenção de compra verde, como a imagem social que advém de uma compra de um produto verde, mesmo que o consumidor tenha percepção da prática de greenwashing. Pode existir igualmente uma relação de moderação da confiança verde ou da preocupação verde entre a percepção de greenwashing e a intenção de compra verde. Todas estas especulações podem vir a ser exploradas em futuros estudos e investigações.

Por sua vez, confirmando os autores explorados na revisão de literatura, a confiança verde influencia positivamente a intenção de compra verde. A preocupação verde impacta de forma positiva a percepção de greenwashing, a confiança verde e a intenção de compra verde.

5. CONCLUSÕES

Estudar e compreender as necessidades e comportamentos dos consumidores é muito importante para definir estratégias eficazes de marketing e comunicação. É igualmente crucial o estudo dos fenómenos e tendências que impactam e influenciam o comportamento dos consumidores. A prática de greenwashing, decorrente da vontade por parte das organizações de aproveitar os benefícios do marketing verde sem o compromisso efetivo com a sustentabilidade, é ainda muito popular no contexto nacional e europeu, e tende a crescer com o aumento do consumo verde, apesar de existirem cada vez mais esforços para desencorajar este fenómeno.

Neste momento, pode considerar-se que o greenwashing afeta negativamente os esforços para a existência de uma economia mais sustentável, uma vez que se aproveita da vontade dos consumidores de consumir produtos/serviços “verdes”, camuflando a realidade através da comunicação de alegações ambientais não fundamentadas e levando a um menor sentido de urgência, sensibilização e ação.

Por sua vez, apesar dos esforços da Comissão Europeia, na Europa, e da Direção-Geral do Consumidor, tutelada pelo Ministério da Economia em Portugal, para regular e substanciar a comunicação de alegações ambientais por parte das organizações, existe ainda uma grande falta de controlo e punibilidade destas práticas. Em 2021, a Direção-Geral do Consumidor apenas abriu nove processos de contraordenação relativos a falsas alegações ambientais, nos setores energético, automóvel e têxtil (Notícias Magazine, 2021). A pouca fiscalização existente nesta

matéria pode levar à proliferação de casos de greenwashing por parte das organizações, sendo o papel do consumidor ainda mais importante na perceção, identificação e imputação das práticas de greenwashing.

No sentido de perceber de que forma a perceção de práticas de greenwashing impacta a confiança verde e a intenção de compra verde dos consumidores no contexto português, esta investigação utilizou métodos qualitativos e quantitativos de análise. Quase todas as hipóteses propostas pelo presente estudo foram confirmadas.

Em primeiro lugar, através da análise qualitativa sumária de uma amostra de alegações ambientais presentes nos títulos, descrições e imagens de produtos comercializados nas plataformas de ecommerce de grandes retalhistas alimentares portuguesas, foi possível retirar algumas conclusões generalistas, nomeadamente a prevalência quase total de práticas de greenwashing nas respetivas alegações ambientais analisadas. Isto decorre da utilização de termos, imagens, rótulos, cores, certificações e selos que veiculam a mensagem e a ideia de que o produto tem certas características ecológicas/verdes, sem a apresentação de provas inequívocas dessa mesma alegação. Sendo os supermercados locais frequentemente visitados pelos consumidores de várias faixas etárias, e as compras online de supermercado cada vez mais comuns (Forbes Portugal, 2022), os consumidores portugueses que procuram produtos verdes estão sujeitos a uma elevada exposição a estas técnicas de ludíbrio e são obrigados a utilizar assiduamente a sua perceção para avaliar a presença das práticas de greenwashing.

Em segundo lugar, tendo em consideração os resultados da metodologia quantitativa, este estudo demonstra que a preocupação com o ambiente afeta positivamente a percepção de greenwashing dos consumidores e a sua intenção de compra de produtos/serviços verdes. Uma vez que a preocupação verde dos consumidores apresenta uma tendência de crescimento a nível europeu, importa que as empresas estejam atentas a esta subida, tenham em consideração a forma como os consumidores percebem a comunicação e ofereçam produtos/serviços mais sustentáveis ou com menor impacto ambiental, satisfazendo as necessidades e expectativas dos consumidores. Esta alteração deverá ser percebida como um desafio para a gestão das organizações, em geral, e para a área do marketing, em particular.

Uma vez que foi demonstrado neste estudo que a confiança verde e a preocupação verde têm um impacto positivo na intenção de compra verde dos consumidores portugueses, é importante que as empresas se foquem em conquistar e reter a confiança dos seus consumidores, através da transparência e veracidade da comunicação organizacional e dos seus produtos/serviços, evitando a utilização de campanhas e publicidade enganosa ou omissa no que diz respeito às suas características verde, ao ambiente e à sustentabilidade. Não é suficiente a utilização de termos como “Eco”, “Ecológico”, “Reciclado”, “Reciclável”, identificados na descrição dos produtos durante a análise qualitativa desta investigação, ou imagens e rótulos com tonalidades verdes ou com sugestões ambientais. Pelo contrário, a comunicação verde deve ser efetuada de forma clara, honesta, quantificável e, não menos importante, facilmente verificável.

Como verificado nesta investigação, a perceção de greenwashing afeta negativamente a confiança verde dos consumidores, ou seja, a identificação de um produto/serviço como enganador pode danificar a sua imagem, a confiança verde dos consumidores e, conseqüentemente, diminuir o volume de vendas, a quota de mercado e os resultados financeiros. Apesar de não se verificar o impacto negativo direto da perceção de greenwashing na intenção de compra verde dos consumidores, poderá haver um impacto indireto através da confiança verde, que poderá ser melhor explorado numa investigação futura.

Para isso algumas práticas são aconselhadas: as empresas devem integrar os impactos ambientais nas suas estratégias de marketing, criar objetivos e compromissos específicos e mensuráveis para a sua performance ambiental, fornecer informação detalhada e alargar o âmbito das suas práticas de sustentabilidade, tendo em conta toda a cadeia de valor. A construção e manutenção da confiança verde dos consumidores é chave para o posicionamento das marcas como verdes/sustentáveis e para o aumento do consumo de produtos/serviços verdes.

Em terceiro lugar, ao nível das contribuições teóricas e académicas deste estudo, podemos referir, em primeiro lugar, o seu contributo para o conhecimento do comportamento de compra verde do consumidor, nomeadamente do consumidor português. Esta investigação verifica e confirma o impacto positivo da perceção de greenwashing na confiança verde dos consumidores portugueses. Verifica igualmente a influência positiva da confiança verde na intenção de compra verde dos consumidores portugueses. Este estudo introduz também o construto

preocupação verde e investiga a sua relação com as restantes variáveis: perceção de greenwashing, confiança verde e intenção de compra verde. Conclui-se que a preocupação ambiental dos consumidores portugueses tem um impacto positivo tanto na perceção de greenwashing, como na confiança verde e na intenção de compra verde.

Em quarto lugar, esta investigação pode ter igualmente possíveis implicações práticas na compreensão do fenómeno de greenwashing e criação de políticas, regulamentações e estratégias relacionadas com o marketing verde, uma vez que o greenwashing pode ser uma grande obstrução nesta área. O marketing verde implica a reconsideração de todas as estratégias através de uma nova perspetiva – incluir no processo de planeamento de marketing não só o impacto económico e financeiro das decisões, mas também todas as componentes sociais e ecológicas.

A nível governamental, devem existir políticas e medidas de regulamentação e suporte, com maior penalização para as práticas de greenwashing por parte das organizações, mais incentivos à comunicação honesta e fundamentada e um maior apoio, sensibilização e orientação para as boas práticas do marketing verde.

Os profissionais de marketing e os especialistas de sustentabilidade devem trabalhar em conjunto na conceção de planos de marketing e comunicação mais adequados e eficazes, tanto ao nível corporativo como de comunicação de produto/serviço, de forma a utilizar e potenciar as oportunidades do marketing verde para se diferenciarem e posicionarem os seus produtos/serviços em mercados “verdes”. É responsabilidade das autoridades e empresas a promoção de

conhecimento e de uma maior sensibilização para as questões ambientais na sociedade. Mas, acima de tudo, o foco da comunicação empresarial deverá estar nas verdadeiras características, vantagens e benefícios ambientais dos produtos/serviços e no seu real impacto na preservação do ambiente.

5.1 Limitações e Futuras recomendações

Este estudo tem algumas limitações que abrem caminho para a continuação da investigação. Começando pela análise qualitativa, seria interessante realizar uma investigação mais exaustiva e aprofundada quanto às formas de que se revestem as práticas das marcas que não são centrais nesta investigação. Seria igualmente interessante classificar e analisar as práticas de greenwashing relacionadas concretamente com produtos/serviços e as práticas relacionadas com a responsabilidade ambiental corporativa. Poderiam ser exploradas também outras técnicas de análise qualitativa, tais como grupos de foco e/ou entrevistas com consumidores, de forma a observar outras perspetivas e variáveis.

Em relação à metodologia quantitativa, uma limitação importante deste estudo é a reduzida cobertura geográfica e o pequeno tamanho da amostra, delimitados pelo curto espaço de tempo para a realização do inquérito. Seria interessante alargar esta investigação a outros países e áreas geográficas. O questionário continua aberto a respostas, pelo que se pretende aumentar o tamanho e a robustez da amostra e remodelar o modelo de investigação com uma base de dados mais sólida e representativa da população portuguesa, retirando outro tipo de conclusões, como, por exemplo, o possível efeito moderador das características demográficas nas variáveis latentes, e até mesmo relacionar

os resultados com os segmentos de consumidores verdes identificados por Finisterra do Paço & Raposo (2010).

Este estudo examina o construto intenção de compra verde, mas seria igualmente interessante estudar o comportamento de compra verde, reconhecendo que possa existir uma lacuna entre a intenção e o comportamento real do consumidor (Sheeran, 2005). Seria interessante utilizar exemplos específicos e variados de anúncios publicitários de marcas ou indústrias, em diferentes meios de comunicação, tais como o papel, televisão, etc, de forma a medir a confiança verde e a intenção de compra verde dos inquiridos perante diferentes tipos de produtos e formas de comunicação.

Outras relações entre as variáveis poderiam ser exploradas, nomeadamente efeitos de moderação e mediação dos construtos preocupação verde e confiança verde nas restantes variáveis.

Com a realização desta investigação e as respetivas conclusões desenhadas, espera-se que haja uma base de conhecimento relevante para a elaboração de novas pesquisas e estudos académicos nesta área, assim como para as partes envolvidas na comunicação e marketing verde das organizações desenvolverem novas alternativas, estratégias, abordagens e soluções mais eficientes.

Referências Bibliográficas

- Aman, A., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Benedetta, C., & Vincenzo, M. (2020). Do environmental preferences in wealthy nations persist in times of crisis? The European environmental attitudes (2008-2017). *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 50(1), 1–16. <https://doi.org/10.1017/ipo.2019.3>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Braga Júnior, S., Silva, D., Russo, N., & Garcia, S. (2016). Verdadeiro ou Falso: A Percepção do Consumidor para o Consumo Verde no Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach: Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize GBE. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507–520. <https://doi.org/10.1002/bse.1933>

- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- 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.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Choudri, B. S., Baawain, M., Al-Zeidi, K., Al-Nofli, H., Al-Busaidi, R., & Al-Fazari, K. (2017). Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. *Environment, Development and Sustainability*, 19(6), 2565–2576. <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9855-y>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Comissão Europeia. (2013). *Construir o Mercado Único dos Produtos Ecológicos*.
- Comissão Europeia. (2020). *Iniciativa para Substanciar Alegações Ambientais*. https://ec.europa.eu/environment/eusssd/smgp/initiative_on_green_claims.htm
- Comissão Europeia. (2021). *Screening of websites for greenwashing—Half of green claims lack evidence*.

- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Sage.
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- DECO. (2021). Qual o supermercado preferido dos portugueses? *DECO Proteste*. <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/qual-supermercado-preferido-dos-portugueses>
- DECO. (2022). Supermercados online: Continente é o mais barato. *DECO Proteste*. <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/supermercados-online-continente-mais-barato>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Direção-Geral do Consumidor. (2021). *Alegações Ambientais na Comunicação Comercial*.
- Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Dunlap, R. E., & Michelson, W. (Eds.). (2002). *Handbook of environmental sociology*. Greenwood Press.
- ECO. (2022). Portugueses passam quase quatro dias por ano no supermercado. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2022/02/03/portugueses-passam-quase-quatro-dias-por-ano-no-supermercado/>

- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413–426. <https://doi.org/10.1177/0021909613493602>
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal: Green consumer market segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429–436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>
- Fonseca, J. C. G. (2015). *The impact of green marketing practices on consumer buying decision*. 130.
- Forbes Portugal. (2022). Portugueses vão gastar mais em compras online de supermercado em 2022. *Forbes Portugal*. <https://www.forbespt.com/portugueses-va0-gastar-mais-em-compras-online-de-supermercado-em-2022/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of greenwash: How an ostensibly greener market could pose challenges for environmentally sustainable consumerism. *Consumer Policy Review*, 79.

- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huberman, A., & Miles, M. (2002). *The Qualitative Researchers Companion*. Sage.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205. <https://doi.org/10.1177/097215090400500203>
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728–754. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

- Klabi, F., & F., B. (2022). The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by Environmental Concern: The Roles of Self-Green Image Congruence and Green Brand Trust. *South Asian Journal of Management Sciences*, 16(1), 76–101. <https://doi.org/10.21621/sajms.2022161.05>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: A literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025–2047. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9>
- Lane, E. L. (2012). Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing. *European Journal of Risk Regulation*, 3(4), 582–588. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00002506>
- Lasuin, C., & Ng, Y. (2014). *Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students*.
- Lemke, F., & Luzio, J. P. P. (2014). Exploring Green Consumers' Mind-Set toward Green Product Design and Life Cycle Assessment: The Case of Skeptical Brazilian and Portuguese Green Consumers. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), 619–630. <https://doi.org/10.1111/jiec.12123>
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28–48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>
- Lou, X., Li, L. M. W., Xia, W., & Zhu, Q. (2022). A meta-analysis of temporal shifts in environmental concern between 1994 and 2017: An examination of the new

- environmental paradigm. *Anthropocene*, 38, 100335.
<https://doi.org/10.1016/j.ancene.2022.100335>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit*. 41.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações (3ª)*. Report Number.
- Marquis, C., & Toffel, M. W. (2011). The Globalization of Corporate Environmental Disclosure: Accountability or Greenwashing? *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1836472>
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*. 2(1), 7.
- Miranda, R. (2009). *Metodologia*. Universidade de Lisboa.
- Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). *Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing*. 7.
- Morris, J., & Matthews, H. S. (2010). Development of a Consumer Environmental Index and Results for Washington State Consumers. *Journal of Industrial Ecology*, 14(3), 399–421.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2010.00246.x>
- Nações Unidas. (2017). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*.
- Nair, P. B. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 174–178. <https://doi.org/10.12720/joams.3.2.174-178>

- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, *14*(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- 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>
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1974–1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, *11*(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Notícias Magazine. (2021). Um mundo de produtos sustentáveis. Será mesmo assim? *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2021/um-mundo-de-produtos-sustentaveis-sera-mesmo-assim/historias/268935/>
- 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>
- OECD. (2011). *Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy* (OECD Green Growth Papers N. 2011/01; OECD Green Growth Papers, Vol. 2011/01). <https://doi.org/10.1787/5k9h3633prbq-en>

- Oliveira, T. (2001). *Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert*.
- Ottman, J. (2011). *The New Green Marketing Paradigm*.
- 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>
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pestana, H. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade do SPSS*. Edições Silabo, Lda. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2019). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). *The new Greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets*. 7.
- Por Data. (2021). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: Por nível de escolaridade mais elevado completo*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+qu e+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%A Dduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>

- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com utilização do SMARTPLS. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*.
- Sá (Org.), P., Costa (Org.), A. P., & Moreira (Org.), A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados*. <https://doi.org/10.34624/KA02-FQ42>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- 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>
- Schultz, P. (2001). The Structure of Environmental Concern: Concern for self, other people and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies: Greenwashing Revisited. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

- Sheeran, P. (2005). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. Em W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (pp. 1–36). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0470013478.ch1>
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos*. 15.
- Singh, & Pandey, K. K. (2012). *Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23593.34403>
- Stokes, S. A. (2007). *Deception in Environmental Advertising: Consumers' reactions to greenwashing*. Kansas State University.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing—Home and Family Edition*.
- Vijayabanu, C., Therasa, C., & Anjali Daisy, S. (2019). Impression Management Tactics as a psychological booster for the communication of IT employees – SMART PLS Approach. *Revista de Psicologia*, 37(2), 683–707. <https://doi.org/10.18800/psico.201902.012>

- Vilela, R. B., Ribeiro, A., & Batista, N. A. (2020). Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. *Millenium - Journal of Education, Technologies*, 29-36 Pages.
<https://doi.org/10.29352/MILL0211.03.00230>
- Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science*, 66(7), 3095–3112.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, n/a-n/a.
<https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

ANEXOS

Anexo 1 – Levantamento e categorização de alegações ambientais

Tabela 16 - Levantamento e categorização de alegações ambientais

	Nome do Produto	Marca/Gama	Tipo de produto	Alegação ambiental	Tipo de alegação	Fonte
L1	Sacos Lixo 100% Reciclado Fecho Fácil	Continente Eco	Limpeza	“Sacos para o lixo 100% reciclados com incorporação de plástico das nossas lojas, com sistema anti pingos e fecho fácil, a sua solução amiga do ambiente.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L2	Guardanapos 2 Folhas	Continente Eco	Papel	“Guardanapos de folha dupla 100% reciclados, a sua solução amiga do ambiente. Sem branqueadores óticos”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L3	Limpa Vidros Spray Eco Pinho	Continente Eco	Detergentes	“O limpa vidros pinho com essência naturais com embalagem 100% reciclada. Esta solução é a mais amiga do ambiente pois os componentes ativos do produto são de origem vegetal e sustentável. Deste modo, é possível proteger o ambiente sem comprometer a qualidade e eficácia.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L4	Papel Higiénico 100% Reciclado Compacto	Continente Eco	Papel	“Papel higiénico de folha dupla 100% reciclado e compacto.	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L5	Amaciador Roupa Concentrado Floral	Continente Eco	Detergentes	“Com o amaciador floral ecológico, é possível proteger o ambiente enquanto mantém as suas roupas suaves. 50% da sua embalagem é feita de plástico reciclado.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link

L6	Rolo de Cozinha 100% Reciclado	Continente Eco	Papel	“Há escolhas que fazem Eco no planeta!”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L7	Detergente Manual Loiça Concentrado Bosque	Continente Eco	Detergentes	“Detergente manual de loiça concentrado com embalagem 100% reciclada. Uma fórmula amiga do ambiente”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L8	Abrasivo Sanitário Gel Pinho	Continente Eco	Detergentes	“Se pretende ter o seu WC sempre limpo e fresco, ao mesmo tempo que está a ajudar o ambiente, o gel WC pinho é a sua solução. Este produto para além de o ajudar a remover as manchas indesejadas, ainda deixa o seu WC limpo e com um aroma agradável a pinho, mantendo assim a frescura desejada, lembrando a natureza ao mesmo tempo que a ajuda.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L9	Spray Desengordurante	Continente Eco	Detergentes	“Há escolhas que fazem Eco no planeta!”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L10	Lava Tudo Floresta	Continente Eco	Detergentes	“O lava-tudo floresta é produzido com agentes de origem vegetal e tem embalagem 100% reciclada. O produto amigo do ambiente perfeito para limpeza da sua casa.	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L11	Creme de Limpeza	Continente Eco	Detergentes	“O creme de limpeza ecológico é a solução que procura para limpar os seus utensílios, a sua cozinha e o seu wc sem riscar e ao mesmo tempo estando a ajudar o ambiente.	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L12	Spray WC Limpeza Eficaz	Continente Eco	Detergentes		Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link

L13	Detergente Máquina Roupas Líquido Concentrado	Continente Eco	Detergentes	“Com este produto é possível apoiar o ambiente enquanto se mantém um elevado nível de eficácia na limpeza da sua roupa.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
C1	Água sem Gás Eco Pack	Monchique	Água	“Eco pack” “100% reciclado” “-63% plástico”	Texto	Link
H1	Sabonete Líquido Eco Recarga Hidratante	Dove	Sabonete	“Eco recarga”	Texto	Link
C2	Para-sol Eco Prateado	Continente Boost	Acessórios Automóvel	“São feitos com 80% de material reciclado e são 100% recicláveis. Mais do que conhecer o processo de fabrico dos mesmos, vale a pena conhecer a história de reconversão da empresa que os produz: do têxtil aos plásticos, a R3D é um exemplo de sucesso e de sustentabilidade. A empresa representa bem os princípios da Economia Circular, reaproveitando todos os resíduos de produção. Com este fornecedor e em apenas três anos, a produção dos para-sóis da Boost proporcionou uma poupança de cerca de 100 toneladas de plástico virgem, ao utilizar material reciclado. Especialmente para uma PME do interior, é importante que todos os recursos sejam aproveitados: a energia da fábrica, por exemplo, é maioritariamente gerada pelos 5.000m2 de painéis solares.”	Texto	Link
L14	Limpa Vidros Concentrado Eco 1L	Continente Boost	Detergentes	“Com formulação biodegradável e de última geração com mínimo impacto no ambiente, sem prejudicar o desempenho do produto, através da utilização de matérias-primas catalogadas, renováveis e recicladas.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L15	Spray Limpa Vidros Eco 500ml	Continente Boost	Detergentes	“Spray Limpa Vidros automóvel com formulação biodegradável e de última geração com mínimo impacto no ambiente, sem prejudicar o desempenho do produto, através da utilização de matérias-primas catalogadas, renováveis e recicladas.”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L16	Spray Limpa Tablier Eco 500ml	Continente Boost	Detergentes	“Spray Limpa Tablier com formulação biodegradável e de última geração com mínimo impacto no ambiente, sem prejudicar o desempenho do produto, através da utilização de matérias-primas catalogadas, renováveis e recicladas”	Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
L17	Champô Auto Concentrado Eco 1L	Continente Boost	Detergentes	“Eco”	Texto Imagem alusiva Cor verde	Link

						Selo ecolabel	
H2	Sabonete Líquido Eco Recarga Naturals Leite e Amêndoa	Palmolive	Sabonete	“Eco recarga”		Texto	Link
L18	Spray Limpa Estofos Eco 500ml	Continente Boost	Detergentes	“Spray Limpa Estofos com formulação biodegradável e de última geração com mínimo impacto no ambiente, sem prejudicar o desempenho do produto, através da utilização de matérias-primas catalogadas, renováveis e recicladas.”		Texto Imagem alusiva Cor verde Selo ecolabel	Link
H3	Eco Recarga Champô Repara e Protege	Pantene	Champô	“Eco recarga”		Texto	Link
L19	Spray WC Eco Recarga Power & Shine	Cif	Detergente	“Eco recarga - com 75% menos plástico.”		Texto Cor verde	Link
C3	Almofada Eco Fibra 45x60cm	Jobitex	Decoração	“Almofada que respeita o meio ambiente ao mesmo tempo que proporciona uma noite de sono descansada. Cada almofada é feita com fibra de plástico. 10 garrafas deixaram de poluir o planeta”		Texto Cor verde Imagem alusiva	Link
L20	Spray Desengordurante Eco	Cillit Bang	Detergente	“Eco”		Texto	Link
H4	Eco Recarga Champô Classic Anticaspa	H&S	Champô	“Eco – The Good Refill – 60% menos plástico”		Texto Cor Verde	Link
L21	Limpa Vidros Recarga Eco	Clean Essence	Detergente	“Eco – embalagem sustentável”		Texto	Link
L22	Lava Chão Madeiras Eco	Splendor	Detergente	“Protege o ambiente”		Texto Cor Verde	Link
H5	Desodorizante Spray Eco Naturally Good	Nivea	Desodorizante	<p>“respeita o ambiente*, graças à utilização de nitrogénio 100% derivado do ar. embalagem de alumínio é feita de 25% de material reciclado e é infinitamente reciclável (excluindo a válvula, o difusor, a tampa e o autocolante da tampa). *em comparação com desodorizantes que utilizam propulsores de hidrocarbonetos convencionais”</p> <p>“**ingredientes de origem natural, incluindo a água, retêm +50% do seu estado natural após serem processados”</p>		Texto Cor Verde Imagem alusiva	Link

C4	Cobertura Tábua 135x53cm Amarela Eco	Kasa	Casa	“Eco”		Texto	Link
H6	Sabonete Líquido Eco Recarga Creme Soft	Nivea	Sabonete	“Eco recarga “80% less cull per ml””		Texto Cor Verde	Link
A1	Salmão Fumado da Noruega Eco Biológico	Martiko	Comida	“Respeito pelos recursos marinhos”		Texto	Link
H7	Eco Recarga Champô Reparação Óleo de Argão	Herbal Essences	Champô	“The Good Refill” “60% Less Plastic”		Texto Cor Verde	Link
L23	Limpa Frigoríficos Spray Eco	Clean Essence	Detergente	“Fabricado com garrafa 100% reciclada e reciclável.”		Texto	Link
B1	Pedras Empilháveis Eco	Chicco	Brinquedo	“Fabricado com 80% de plástico reciclado proveniente de resíduos industriais. A embalagem é reciclável com peças em plástico reduzidas ao mínimo.”		Texto Cor Verde	Link
B2	Arvore Baobab Eco	Chicco	Brinquedo	“Fabricado com 80% de plástico reciclado proveniente de resíduos industriais. A embalagem é reciclável com peças em plástico reduzidas ao mínimo.”		Texto	Link
L24	Abrasivo Sanitário Gel Eco Eucalipto	Harpic	Detergente	“Eco – Biodegradável”		Texto Cor Verde Selo ecolabel	Link
H8	Lâminas Descartáveis Xtreme III Eco Green	Wilkinson	Lâmina Descartável	“Eco Green – Handle made with 95% recycled plastic recyclable handle”		Texto Cor Verde Imagem alusiva	Link
L25	Esfregona Tiras Microfibra Brancas e Verdes Eco	Vileda	Limpeza	“Eco”		Texto	Link
L26	Lava Chão Cápsulas Hidrossolúveis Eco Perfume Marinho	Clean Essence	Detergente	“Com o novo Eco Lava Chão Clean Essence em cápsulas hidrossolúveis uma limpeza mais sustentável é agora uma realidade. Fabricado com menos 85% de plástico vs uma embalagem convencional de Lava Tudo”		Texto	Link
C5	Resma Papel de Fotocópia Eco-Logical	Navigator	Papelaria	“Papel com certificação FSC e rótulo ecológico EU. Give your tree a name The ecological choice”		Texto Imagem alusiva	Link

	A4 500 Folhas 75g/m2					Cor Verde Selo ecolabel	
H9	Escova de Dentes Sustentável Bambu Suave	Colgate	Higiene	“Bamboo carbon Escova de dentes ecológica, com cabo de bambu 100% biodegradável e embalagem de papel reciclável! Compostável em instalações de compostagem existentes em alguns municípios.”		Texto Imagem alusiva Cor Verde	Link
A2	Bebida Kombucha Framboesa Biológica	Continente Bio	Bebida	“Desenvolvidas a pensar no seu bem-estar, sem corantes nem conservantes, do nosso mundo Bio para o seu, as Kombuchas que vão completar o seu dia.”		Texto	Link
A3	Tablete de Chocolate Negro com Lima e Pimenta	Continente Seleção	Comida	“Rainforest alliance”		Rainforest alliance	Link
B3	Fralda Eco T3 4-10KG Pingo Doce Cuida Bebê 32Un.	Pingo Doce	Bebê	“Embalagem de papel e mais amigas do ambiente. Embalagem 100% biodegradável, feita com papel proveniente de fontes responsáveis.”		Texto Imagem Alusiva Cor Verde Selo ecolabel	Link
L27	Pastilhas Eco Limpa Vidros Ultra 2Un.	Ultra	Detergente	“Com Pastilhas Eco Ultra pode proteger o ambiente durante a limpeza da sua casa. Com esta embalagem de 2 pastilhas, reduzimos o uso de plástico descartável em mais de 99%.”		Texto Imagem Alusiva Cor Verde	Link
C6	Garrafão de Água Reutilizável Eco	Pingo Doce	Recipiente	“Para reduzir o uso de plástico descartável e promover hábitos de reutilização, o Pingo Doce dispõe, em exclusivo, de um serviço de água filtrada em garrafas reutilizáveis através de Fontes de enchimento. As garrafas ECO destacam-se por serem reutilizáveis, contribuindo assim para a diminuição dos resíduos não biodegradáveis no Planeta”		Texto	Link
H10	Protetor Diário Normal Eco By Naty	Eco by Naty	Higiene	“Ultraleve, hipoalergénico, penso diário ecológico. Feito de material natural e renovável. Não testado em animais. Proteção confiável. Mais de 95% de materiais biodegradáveis.”		Texto Selo	Link
L28	Recarga Pastilhas Eco Tira Gorduras	Ultra	Detergente	“Pastilhas ecológicas. Programa Ecodesign -redução do uso de plástico > 99%. Otimização do espaço de armazenamento. Reutilização de embalagens vazias.”		Texto Cor Verde Selo	Link
L29	Skip Eco Active	Skip	Detergente	“Detergente para a Máquina da Roupa Líquido Ecológico embalagem 58 doses Embalagem ecológica”		Texto Cor Verde	Link

A4	Snack de chocolate biológico	Eco Biscuits	Comida	“Eco”		Texto Cor Verde Selo	Link
L30	Líquido sanitário frescura de pinheiro	Ecover	Detergente	“Ecológico”		Texto Cor Verde	Link
H11	Champô Sólido Hidratante	Nature Box	Champô	“Ecológico”		Texto	Link
H12	Creme Hidratante Nutritivo de Argão Biológico	Garnier Bio	Creme	“Biológico”		Texto	Link
C7	Vela Ecológica em Lata 170	Kasa	Casa	“A cera da vela é proveniente de materiais reaproveitados e tem um agradável aroma para decorar e perfumar a sua casa de uma forma mais sustentável. O copo de lata com tampa pode ser reutilizado depois da vela terminar. Os copos de vidro feitos a partir de garrafas cortadas ou latas que se podem reutilizar depois de usufruir dos seus melhores momentos zen.”		Texto Cor Verde	Link
L31	Spray Cozinha Ultra Desengordurante Nature	Cif	Detergente	“Uma gama única, de sprays 100% naturalmente derivados e incrivelmente eficazes.”		Texto Cor Verde Imagens Alusivas	Link
B4	Toalhitas Biodegradáveis	Happy Planet	Bebé	“Amigas do ambiente e produzidas com matérias orgânicas, as toalhitas My Happy Planet são 100% Biodegradáveis e compostáveis em apenas 28 dias.”		Texto Cor Verde Imagens Alusivas	Link
L32	Guardanapos 2 Folhas 100% Recycled	Renova	Papel	“Os Guardanapos Recycled são fabricados com papel maioritariamente proveniente da reciclagem de papéis já usados, sendo a pasta proveniente da floresta certificada ou de origem controlada. Possuem embalagem de papel reciclável e biodegradável em alternativa ao plástico, o que garante simplicidade e comprometimento com o ambiente. Possuem certificação Euro Ecolabel e FSC®.”		Texto Cor Verde Imagens Alusivas Selo ecolabel	Link
H13	Cotonetes Biodegradáveis	Gaulíe	Higiene	“Os cotonetes Gaulíe são 100% biodegradáveis, sem plástico. Os bastões são feitos de papel e as embalagens são produzidas a partir de ingredientes naturais.”		Texto Cor Verde Imagens Alusivas	Link
H14	Champô Micelar Bio	Corine de Farme	Champô			Texto Cor Verde	Link

H15	Barra de Limpeza Facial Refrescante Naturally Clean	Nivea	Higiene	“Barra de limpeza facial natural sem plástico e certificada embalagem zero plástico e papel 100% reciclável.”	Texto Cor Verde	Link
H16	Cotonetes Biodegradáveis Bambu	Feel Natural	Higiene	“Objective Zéro Déchet”	Cor Verde Texto	Link
H17	Tampão Digital Organic Normal	O.b.	Higiene	“Ecocert”	Texto Imagem Alusiva Selo	Link

Anexo 2 – Indicadores da metodologia de avaliação de greenwashing de Nemes et al. (2022)

Tabela 17 - Tabela com indicadores adaptada da metodologia adaptada de avaliação de greenwashing de Nemes et al. (2022)

Tipos de alegações de Greewashing	Questões/Indicadores
<p>I. Divulgação seletiva</p> <p>Alegação baseada num conjunto diminuto de atributos que distrai os consumidores de outros impactos ambientais mais graves por parte da organização</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ao fazer uma alegação sobre o impacto ambiental do produto/organização, a organização não considerou todo o ciclo de vida da organização/produto/serviço dentro da sua área de influência OU não avaliou o impacto ambiental cumulativo das suas atividades ou dos seus produtos? Para os países, a reivindicação abrange apenas emissões/impressões de pés/impactos territoriais, com a) importações ou b) emissões da aviação e da navegação internacional? 2. Ao publicar a alegação, a organização falhou em revelar toda a informação relativa à performance social e/ou ambiental a que um aspeto específico se refere? 3. A alegação a) não relata aspetos que são significativos em termos do impacto ambiental do produto/serviço/organização OU b) resulta de uma transferência indevida dos impactos negativos? 4. A alegação a) comunica um tipo de produto/serviço como mais “verde” comparado com a concorrência, mesmo que não haja evidência que o produto é mais “verde” do que a produção/serviços comuns OU b) refere “melhores” produtos/serviços enquanto a organização não comunica o rácio entre os produtos “melhores” e os “convencionais”? 5. A organização alega ter emissões nulas não baseadas na redução das suas próprias emissões o mais possível, e/ou opta por compensar em vez de reduzir as suas próprias emissões? Para países, os projetos foram das fronteiras desse país estão incluídos nos dados como “offset”?
<p>II. Alegações Vazias</p> <p>Alegações que exageram conquistas ou não correspondem</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A alegação a) promete algumas melhorias positivas (para o ambiente, comunidades locais, etc.) que ainda não foram cumpridas OU b) insinua benefícios ambientais que negligenciam populações marginalizadas? 2. Existem fortes indicações de que o orçamento global de marketing é maior do que o orientado para as melhorias mencionadas na alegação? 3. A alegação desvia a atenção para pequenas questões ou cria “conversas verdes” através de comunicação que a) exagera os compromissos da organização OU b) é desprovida de qualquer ação concreta com impacto significativo e mensurável?
<p>III. Irrelevante</p> <p>Proclamar feitos que são irrelevantes ou exigidos pela legislação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O público é levado a acreditar que a alegação é o resultado de ações voluntárias sustentáveis quando é requerido pela legislação e/ou pela concorrência

IV. Mentira

1. A alegação contradiz o consenso científico?

Alegações que são totalmente mentira

V. Sem credibilidade

1. A alegação tenta que o consumidor se sinta mais “verde” em relação a uma escolha que pode ser perigosa (para a saúde ou ambiente) ou altamente controversa com potenciais consequências negativas ou impactos adversos nos recursos naturais?

Alegações divulgam atributos verdes de um produto/serviço perigoso ou controverso

VI. Responsabilidade corporativa em ação

1. Os produtos/práticas/visão/políticas da organização estão em conflito com a alegação?

Alegações não refletem as práticas consistentes da organização

VII. Certificações e rótulos duvidosos

1. É verdade que o rótulo/selo não é verificado por um organismo independente?
2. A organização falhou em definir e comunicar publicamente a) o âmbito da certificação E b) informação sobre os standards, orientações para inspeção, relatórios de auditoria, detalhes de contacto do organismo de certificação?
3. A organização que utiliza uma certificação voluntária não aplicou uma política eficaz e atualizada regularmente para garantir que a alegação é genuína?
4. A organização responsável pela certificação voluntária não garantiu que a) outros stakeholders possam efetivamente disputar o organismo de certificação através de um procedimento adequado e acessível de queixa e objeção OU b) é capaz de controlar, disputar ou sancionar os organismos de certificação de forma significativa?
5. A organização que faz a alegação está associada a esquemas de certificação voluntária ou iniciativas que a) certificam negócios habituais OU b) certificam produtos que não cumprem os requisitos OU c) certificam atividades implicadas em destruição do ambiente/ ilegalidade/abuso dos direitos humanos no âmbito da certificação?

Alegações têm certificações que são suscetíveis a greenwashing

VIII. Ordem política

1. A organização que faz a alegação ou ajuda a entidade corporativa a fazer a alegação a) fez lobby para bloquear ou enfraquecer legislações e regulamentações ambientais OU b) enviou essas submissões às agências governamentais/políticas

<p>Alegações sobre compromissos verdes, enquanto as organizações se mobilizam contra a legislação ambiental</p>	<p>2. A organização é afiliada com grupos de reflexão, associações de comércio ou outros grupos que espalham desinformação acerca da ciência ambiental e/ou bloqueiam ações ambientais que contradizem as suas alegações?</p>
<p>IX. Apoio corporativo Alegações de que as atividades de greenwashing de organizações são apoiadas por outras</p>	<p>1. A organização a) ajuda a publicitar/apoia as alegações de greenwashing de outra organização OU b) faz uma alegação verde contrária às atividades prejudiciais que apoia de outra organização? 2. Enquanto recebe o pagamento (através de parceria, doação ou subscrição) de outra organização que pratica greenwashing, a organização apoia a alegação de greenwashing?</p>
<p>X. Sem prova Alegações de não podem ser substanciadas por informação de suporte acessível</p>	<p>1. A alegação contém afirmações que não estão baseadas em provas robustas, independentes, verificáveis ou reconhecidas?</p>
<p>XI. Imprecisão Alegações mal definidas/demasiado vagas cujo significado real é mal interpretado</p>	<p>1. A alegação não especifica se se refere ao produto/embalagem/serviço ou apenas à porção? 2. As palavras da alegação têm um significado ambíguo/pouco claro que leva o consumidor a interpretar mal o impacto ou a pegada ecológica do produto/serviço? 3. Ao fazer uma alegação de neutralidade carbónica, a organização a) não mediu, apontou ou publicou regularmente as emissões OU b) baseou a alegação num objetivo não substanciado, sem uma estratégia clara, processo de implementação do plano e objetivos internos OU c) não desenvolveu ou publicou uma estratégia a longo prazo com um roteiro de descarbonização que prioriza a redução das suas próprias emissões? 4. A alegação é baseada na implementação de metodologias que a) não são claras ou transparentes OU b) não têm métricas robustas</p>
<p>XII. Símbolos enganadores Alegações utilizam símbolos e elementos visuais que induzem à falsa percepção da</p>	<p>1. A alegação tem uma apresentação desenhada para evocar uma sensibilidade ambiental que a) exagera o benefício ambiental OU b) não tem relação com o produto/serviço/organização</p>

sustentabilidade da
organização

XIII. Jargão

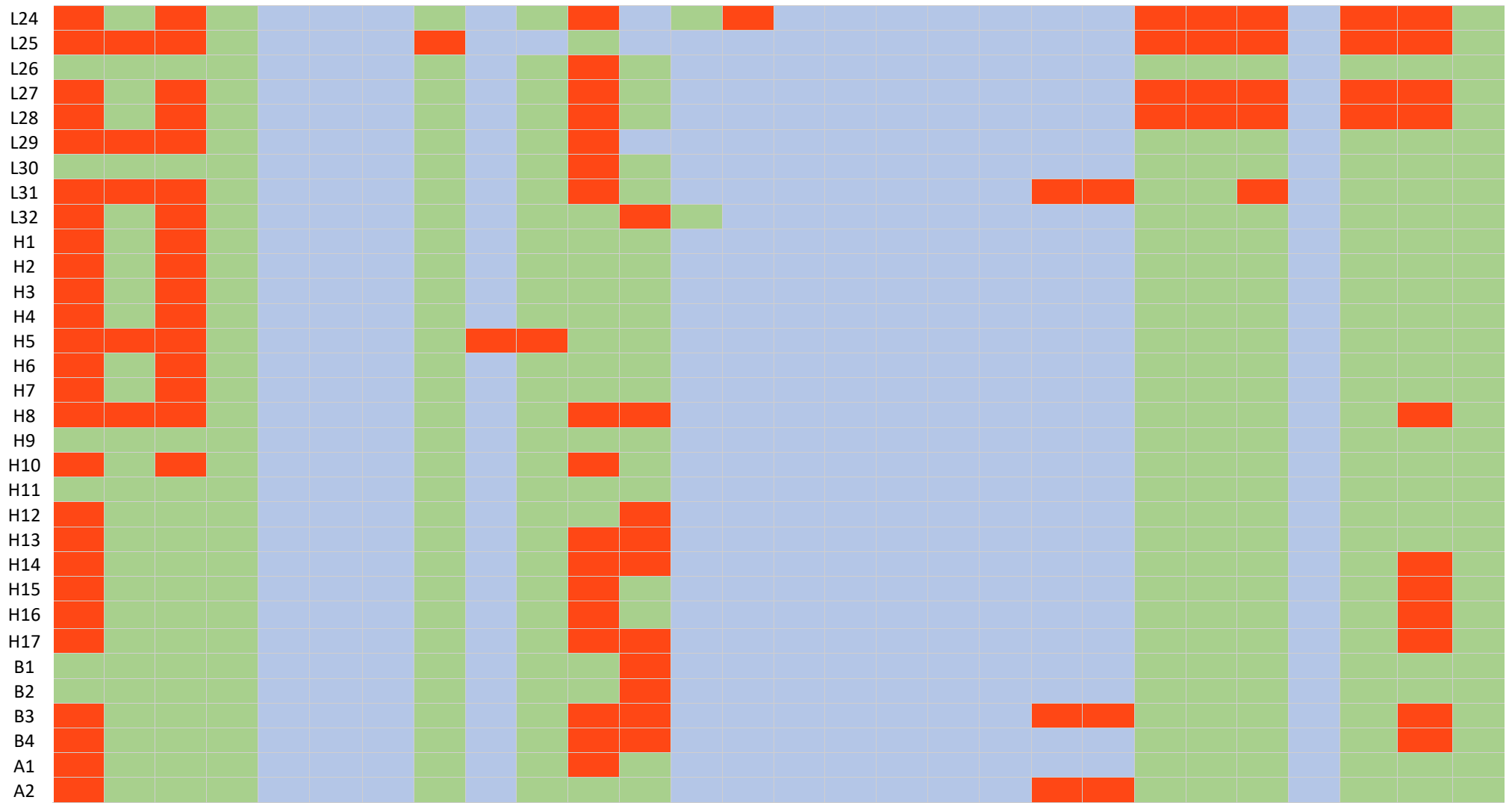
1. A alegação utiliza linguagem técnica ou científica complexa que se torna difícil para as pessoas compreenderem?

Alegações utilizam
jargão/informação que os
consumidores não
conseguem
entender/verificar


Anexo 3 – Análise com recurso à metodologia de avaliação de greenwashing de Nemes et al. (2022)

Tabela 18 - Análise das alegações verdes com recurso à metodologia integrada de avaliação de greenwashing (Nemes et al., 2022)

	Questões/Indicadores																											
	I					II			III	IV	V	VI	VII					VIII		IX		X	XI				XII	XIII
	1	2	3	4	5	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3	4	5	1	2	1	2	1	1	2	3	4	1	1
L1	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L2	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L3	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L4	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L5	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L6	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L7	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L8	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L9	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L10	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L11	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L12	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L13	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L14	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L15	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L16	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L17	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L18	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L19	Red	Green	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L20	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L21	Green	Green	Green	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L22	Red	Red	Red	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green
L23	Green	Green	Green	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Red	Green	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green



Anexo 4 – Questionário “Confia na comunicação verde das marcas? - O impacto do greenwashing na confiança e intenção de compra



Confia na comunicação verde das marcas? - O impacto do greenwashing na confiança e intenção de compra

Segundo a OCDE (2011), como resposta à crescente preocupação dos consumidores com a deterioração ambiental e as alterações climáticas, as alegações ambientais estão a crescer como uma ferramenta de marketing empresarial, através de rótulos, imagens, marketing escrito, nos meios eletrónicos (televisão e rádio) e meios digitais (Internet).


Este questionário enquadra-se no desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM. Esta investigação pretende perceber o impacto da percepção de greenwashing na confiança verde e intenção de compra verde dos consumidores portugueses.

O questionário é destinado a cidadãos portugueses com mais de 18 anos. Por favor, responda às questões de forma espontânea e sincera. Não existem respostas certas ou erradas.

O tempo estimado de resposta é inferior a 5 minutos.

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), os resultados obtidos serão anónimos e utilizados apenas para fins académicos.

Agradeço imenso a sua participação e colaboração!
Para qualquer informação ou esclarecimento, pode contactar-me por email: mariaifcunhaa@gmail.com.

 mariaifcunhaa@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#) 

Seguinte Página 1 de 6 [Limpar formulário](#)

Greenwashing

O Greenwashing pode ser definido como "alegações ambientais falsas ou enganosas, ou a divulgação seletiva de informações positivas sobre as práticas ambientais de uma empresa sem a revelação completa da informação negativa desses aspetos" (Marquis & Toffel, 2011).

Eis um vídeo explicativo: <https://youtu.be/0XGAMJsm6Tg>

Uma alegação ambiental é "uma declaração/informação veiculada na comunicação comercial através da qual é sugerido que um produto ou serviço tem um conjunto de atributos com impacto positivo ou menos nocivo no ambiente" (Direção-Geral do Consumidor, 2021).

Nesta secção, serão apresentadas algumas afirmações acerca da percepção de greenwashing.

De 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo plenamente), por favor indique o grau de concordância com a afirmação.

Não existem respostas certas ou erradas.

Uma organização pratica greenwashing quando...

Apresenta alegações que não correspondem ao impacto ambiental dos seus produtos/serviços. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Apresenta alegações concretas e bem definidas sobre o impacto ambiental dos seus produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Utiliza nos seus produtos um rótulo com a inscrição "Ecológico", sem comprovar essa alegação. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Comunica alegações ambientais que podem ser verificadas ou facilmente consultadas. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Divulga seletivamente informações positivas sobre as suas práticas ambientais, sem a revelação completa da informação negativa. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Comunica alegações ambientais que não têm qualquer importância ou relevância para os seus consumidores. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Apresenta afirmações ambientais positivas e verdadeiras sobre os seus produtos, mas pratica outras atividades com impacto negativo sobre o ambiente. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Trabalha com fornecedores que fazem alegações ambientais não comprováveis. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Anterior Seguinte

Limpar formulário

Página 2 de 6

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Confiança Verde

Nesta secção, serão apresentadas algumas afirmações acerca da confiança verde.

De 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo plenamente), por favor indique o grau de concordância com a afirmação.

Não existem respostas certas ou erradas.

Confio numa organização/marca que...

Partilha informação não fundamentada ou comprovada acerca do seu impacto ambiental. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Divulga alegações ambientais concretas e facilmente verificáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Divulga informação acerca das suas práticas sustentáveis, mesmo sendo omissa em relação aos atributos negativos dos seus produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Comercializa produtos/serviços que correspondem às minhas expectativas de performance ambiental *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Eu acredito que uma organização cumpre os seus objetivos, promessas e obrigações ambientais quando...

Comunica alegações ambientais vagas ou irrelevantes. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

É explícita e apresenta provas relativas ao seu impacto ambiental. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Utiliza alegações ambientais positivas não fundamentadas. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

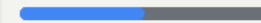
Cria e publica a sua própria certificação de sustentabilidade. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Anterior

Seguinte



Página 3 de 6

Limpar
formulário

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Intenção de Compra Verde

Nesta secção, serão apresentadas algumas afirmações acerca da intenção de compra verde.

De 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo plenamente), por favor indique o grau de concordância com a afirmação.

Não existem respostas certas ou erradas.

Dou preferência a produtos ou serviços com características verdes em detrimento de outros convencionais. *

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Estou disposto a pagar mais por produtos ou serviços verdes. *

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Tenho o prazer de comprar os produtos/serviços de uma determinada empresa * porque são mais sustentáveis.

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Recomendaria a compra de produtos/serviços mais sustentáveis a outras pessoas. *

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Estou disposto(a) a comprar um determinado produto/serviço de uma empresa...

Devido aos seus atributos ambientais positivos. *

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Devido à preocupação ambiental comunicada pela organização. *

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Devido ao desempenho ambiental dessa organização. *

Discordo Fortemente 1 2 3 4 5 Concordo Plenamente

Anterior

Seguinte

Limpar

Página 4 de 6

Preocupação Verde

Nesta secção, serão apresentadas algumas afirmações acerca da preocupação verde.

De 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo plenamente), por favor indique o grau de concordância com a afirmação.

Não existem respostas certas ou erradas.

A preservação do ambiente é uma grande preocupação para mim. *

1 2 3 4 5
Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Tenho receio de piorar a qualidade do ambiente através das minhas ações. *

1 2 3 4 5
Discordo Fortemente Concordo Plenamente

As questões ambientais não são do meu interesse. *

1 2 3 4 5
Discordo Fortemente Concordo Plenamente

As questões ambientais não são da minha responsabilidade. *

1 2 3 4 5
Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Penso frequentemente de que forma o ambiente pode ser protegido. *

1 2 3 4 5
Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Na minha rotina diária, tomo decisões em função do seu impacto para o ambiente. *

1 2 3 4 5
Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Procuo ativamente substituir produtos convencionais por produtos mais sustentáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Faço parte de uma associação ambientalista. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Plenamente

Anterior

Seguinte



Página 5 de 6

Limpar
formulário

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Antes de terminar, gostaria de saber um pouco mais sobre si...

Recordo que o questionário é anónimo e destinado a cidadãos portugueses com mais de 18 anos. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Acima de 65 anos

Nível de Escolaridade *

- Ensino básico completo ou equivalente
- Ensino secundário completo ou equivalente
- Licenciatura
- Pós-graduação/Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Situação Profissional *

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Outra

Rendimento Anual Líquido *

- Menos de 11.200€
- 11.200€ a 14.000€
- 14.000€ e 16.800€
- 16.800€ e 21.000€
- Mais de 21.000€

Residência *

Selecionar ▼

Anterior

Enviar

Página 6 de 6

Limpar
formulário



Confia na comunicação verde das marcas? - O impacto do greenwashing na confiança e intenção de compra

Muito obrigada pela participação! Se quiser saber mais sobre o Greenwashing, deixo-lhe como sugestão este episódio do Podcast "Do Zero": <https://anchor.fm/do-zero/episodes/T2--Ep-9---Greenwashing-enhm88/a-a42n815>

[Enviar outra resposta](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários