



DISSERTAÇÃO

MARKETING VERDE - COMO O GREENWASHING INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA

AUTORA: Rita João Pereira Teixeira da Silva

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Abreu

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, LISBOA, JUNHO 2022

MARKETING VERDE

COMO O GREENWASHING INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA

AUTORA: Rita João Pereira Teixeira da Silva

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Ricardo Abreu.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, LISBOA, JUNHO 2022

Índice

1.	Resumo	6
2.	Abstract	7
3.	Introdução	8
4.	Revisão da Literatura	12
4.1	Marketing Verde	12
4.1.1	Fases	12
4.1.2	Marketing Verde na Prática	13
4.1.3	Marketing Mix do Marketing Verde	14
4.1.4	Do Marketing Verde ao Greenwashing	16
4.2	Responsabilidade Social Corporativa	17
4.3	A Ética no Marketing	19
4.4	Greenwashing	20
4.4.1	Greenwashing na Prática	21
4.4.2	7 Pecados do Greenwashing	22
4.4.3	Brown, Green, Vocal e Silent Firms	22
4.5	Comportamento do Consumidor	23
4.5.1	Publicidade e Comunicação Verde	25
4.5.2	Segmentação	26
4.5.3	Consumidor Verde em Portugal	26
4.6	Modelo Conceptual	29
5.	Metodologia	31
5.1	Questionário	32
5.1.1	Desenvolvimento do Questionário	32
5.1.2	Escalas e Referências	32
5.1.3	Caracterização da amostra	33
5.1.4	Caracterização sociodemográfica	34
6.	Análise de Resultados	38
6.1	Alfa de Cronbach	38

6.2	Análise Descritiva	39
6.3	Análise do Modelo de Mediação e Validação das Hipóteses	40
7.	Discussão e Conclusões	45
7.1	Contributo teórico	47
7.2	Contributo prático	48
7.3	Limitações	49
7.4	Estudos futuros	49
8.	Referências Bibliográficas	50
9.	Anexos	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - O Consumidor Verde Português no Século XXI	27
Tabela 2 – Variáveis, Autores e Número de Itens	33
Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica: Género (origem: SPSS)	34
Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica: Ordenado (origem: SPSS)	34
Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica: Grau de escolaridade (origem: SPSS)	35
Tabela 6 - Caracterização sociodemográfica: Idade (origem: SPSS)	35
Tabela 7 - Caracterização sociodemográfica: Médias e Desvio Padrão (origem: SPSS)	36
Tabela 8 - Caracterização sociodemográfica: Responsabilidade por Compras (origem: SPSS)	36
Tabela 9 - Caracterização sociodemográfica: Responsabilidade por Compras - Média e Desvio Padrão (origem: SPSS)	37
Tabela 10 - Alfa de Cronbach (origem: SPSS)	38
Tabela 11 - Alfa de Cronbach: Variável Falta de Informação (origem: SPSS)	38
Tabela 12 - Estatísticas Descritivas: Variáveis (origem: SPSS)	39
Tabela 13 - Efeito direto da variável X na variável Y, mediado por M	41
Tabela 14 - Efeito das variáveis M na variável Y	42
Tabela 15 - Efeito total de X em Y	42
Tabela 16 - Efeito indireto de X em Y	43
Tabela 17 - Validação das Hipóteses	44

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	29
Figura 2 - Estatísticas Descritivas em gráfico: Variáveis (origem: SPSS)	40
Figura 3 - Modelo de Mediação	41

1. Resumo

Esta dissertação pretende constituir uma importante adição na constante investigação sobre Greenwashing e contribuir com mais uma semente de conhecimento na área do Marketing, sobretudo do Marketing Verde. O estudo visa, portanto, entender, por um lado, o impacto de estratégias de Greenwashing no comportamento do consumidor, nomeadamente na sua decisão de compra e, por outro lado, pretende perceber quais os fatores que influenciam o impacto do Greenwashing na decisão de compra. Falar-se-á especificamente da perceção de Greenwashing por parte do consumidor e da sua lealdade a determinada marca (Brand Love) como norteadores desta relação. Para chegar a resultados que agregassem valor a esta investigação, realizou-se um questionário constituído por 58 perguntas em conjuntos que pretendiam aferir a relação dos respondentes com cada uma das variáveis envolvidas – Greenwashing, Perceção de Greenwashing, Brand Love/Lealdade à Marca, Falta de Informação e Decisão de Compra. Os resultados obtidos confirmam uma influência positiva do Greenwashing na decisão de compra e, adicionalmente, apontam para que não exista mediação estatisticamente significativa das variáveis Perceção de Greenwashing e Brand Love/Lealdade à Marca nesta relação entre Greenwashing e decisão de compra. A variável Falta de Informação não foi considerada, em consequência de um teste de confiabilidade Alfa de Cronbach que indicou níveis que não permitiam a inclusão da variável no modelo.

Palavras-chave: Greenwashing, Decisão de Compra, Marketing Verde, Perceção de Greenwashing, Brand Love/Lealdade à Marca, Falta de Informação.

2. Abstract

This dissertation intends to constitute an important addition to the constant research on Greenwashing and to contribute with knowledge in Marketing, especially Green Marketing. Therefore, the study aims to understand, on the one hand, the impact of greenwashing strategies on consumer behaviour, namely on their purchase decision. On the other hand, it aims to understand which factors influence the impact of greenwashing on the purchase decision. It will be discussed, specifically, the consumers' perception of greenwashing and their loyalty to a particular brand (brand love) as drivers of this relationship. In order to obtain results that would add value to this research, a questionnaire consisting of 58 questions was carried out in sets that aimed to understand the relationship of respondents with each of the variables involved - Greenwashing, Perception of Greenwashing, Brand Love/Brand Loyalty, Lack of Information and Purchase Decision. The results obtained confirm a positive influence of Greenwashing on purchase decision and, additionally, point to the fact that there is no statistically significant mediation of the variables Perception of Greenwashing and Brand Love/Brand Loyalty in this relationship between Greenwashing and purchase decision. The variable Lack of Information was not considered, as a result of a Cronbach's Alpha reliability test indicated levels that did not allow the inclusion of the variable in the model.

Keywords: Greenwashing, Purchase Decision, Green Marketing, Perception of Greenwashing, Brand Love/Brand Loyalty, Lack of Information.

3. Introdução

É nos anos 70 do século passado que o termo Marketing Verde ganha vida pela voz da American Marketing Association, embora só venha a ganhar peso no final dos anos 80, princípio dos anos 90 do mesmo século (Polonsky, 1994). No início da década de 90, o mundo assistiu ao florescer da comunicação associada a práticas verdes, sendo que este “fenômeno verde” foi efêmero. Não obstante este aparecimento fugaz, a tendência atual é a de que muitas empresas voltem a promover os seus produtos ou a si próprias como sendo “verdes”. Tal acontece devido ao crescimento substancial de um segmento valioso de consumidores especialmente atentos a práticas nocivas para o meio ambiente (Furlow, 2010).

Segundo o mesmo autor, o consumo, só por si, causa danos no meio ambiente. Por esta razão, seria mais honesto que as empresas apresentassem os seus produtos e serviços como causando menos impacto no ambiente e não como sendo completamente amigos do ambiente. Em suma, o papel do Marketing Verde é o de reduzir o dano e não necessariamente eliminá-lo, uma vez que tal seria uma utopia.

Polonsky, (1994) postula que o Marketing Verde é um conceito bastante abrangente que diz respeito a bens de consumo, bens industriais, bem como a serviços, e que se materializa em decisões como modificação de produtos e embalagens, alterações na linha de produção e, ainda, ao nível da publicidade e comunicação. De um modo geral, esta vertente no Marketing corresponde a todas as atividades direcionadas a desenvolver e facilitar quaisquer trocas destinadas a suprir necessidades e satisfazer vontades humanas, partindo sempre do pressuposto de que essas atividades devam ter o menor impacto possível no meio ambiente.

O Marketing Verde ou Marketing Ecológico pode ser definido como o estudo dos efeitos positivos e negativos das atividades ligadas ao Marketing na poluição, no uso de recursos energéticos e não energéticos (Henion and Kinnear 1976b, 1, citado por Polonsky, 1994). Esta é uma área importante na medida em que avalia a forma como o Marketing, e as atividades que lhe são inerentes, utiliza estes recursos limitados, enquanto satisfaz desejos e necessidades de consumidores (particulares ou coletivos) e

procura atingir os objetivos de vendas da organização. Consequentemente, as empresas cujos produtos sejam ambientalmente responsáveis terão vantagem competitiva sobre as restantes empresas cujas alternativas não sejam respeitadoras do ambiente (Polonsky, 1994).

Empresas há que começam a encarar o seu papel como integrante de um universo mais amplo e que, por isso, sentem dever posicionar-se de alguma forma na narrativa ecológica. Nesta situação, poderão optar por dois cenários: caso tenham um comportamento ambientalmente responsável, poderão aproveitar essa vantagem enquanto ferramenta, ou poderão tornar-se ambientalmente responsáveis sem promover esse aspeto na sua publicidade ou comunicação (Polonsky, 1994).

Uma das problemáticas mais relevantes no que ao Marketing Verde diz respeito é o resvalar para comportamentos apelidados de Greenwashing. Na tentativa de superar os desafios cada vez mais exigentes do mercado, as empresas mergulharam em estratégias de Marketing Verde sem prestarem a devida atenção ao cumprimento efetivo dos preceitos subjacentes àquilo que seria uma empresa respeitadora do ambiente. Sem a precisão exigida ao nível do comportamento, da comunicação e do produto ou serviço, algumas empresas entram na espiral daquilo que acreditam ser Marketing Verde mas que, por falta de correspondência com a realidade, acaba por ser um discurso vazio – Greenwashing (Polonsky, 1994).

Esta prática consiste na disseminação de informações falsas ou incompletas por parte de uma empresa ou organização, por forma a transmitir uma imagem ambientalmente responsável (Furlow, 2010). Neste momento, a verdadeira lacuna reside na falta de democratização do conhecimento acerca do tema, o que resulta num consumidor que, no geral, não está munido de ferramentas que lhe permitam entender e discernir se determinada narrativa corresponde ou não à verdade. «(...)scientific knowledge required to understand many environmental issues is often complex and subject to change, thereby making it difficult for the general public to comprehend. In addition, comparisons made between products are frequently limited to a single environmental benefit, making the claim incomplete and misleading (for example paper vs. plastic).» (Furlow, 2010, p.2).

As consequências do Greenwashing são nefastas e atuam em várias frentes. Para além de enganar os consumidores, as empresas que praticam Greenwashing acabam por tirar a vantagem competitiva às empresas que realmente cumprem a sua missão de respeitar o meio ambiente. Além disso, o uso abusivo de termos relacionados com práticas "verdes" irá tornar o mercado saturado a um ponto em que a responsabilidade ambiental deixará de ser valorizada (Zimmer et al., 1994). «Finally, there will be fewer rewards and therefore less motivation for companies to make environmentally helpful products» (Furlow, 2010, p. 3). Este marketing mascarado de ambientalmente responsável será nocivo tanto para as empresas e consumidores, como para o próprio ambiente (Polonsky et al., 1998).

Este é o ponto de partida para a elaboração deste trabalho de investigação, que visa analisar a forma como o Greenwashing afeta o processo de decisão de compra. Pretende-se entender a forma como o comportamento do consumidor é influenciado por estratégias de *rebranding* e comunicação que postulam uma ideia pouco fundada de sustentabilidade e ecologia.

Embora seja uma preocupação constante e real, a verdade é que, atualmente, a sustentabilidade está, mais do que nunca, na ordem do dia. A preocupação com a pegada ecológica e ambiental que produzimos tem vindo a aumentar substancialmente, pelo que o consumidor se tem vindo a tornar cada vez mais informado e consciente das suas decisões.

De um ponto de vista mais lato, procura-se encontrar uma correlação significativa entre a aplicação de uma estratégia de Greenwashing e o aumento das vendas de determinado produto/marca. Por outro lado, pretende-se tirar conclusões ao nível da psicologia do consumo, da reação do consumidor a determinados estímulos e acerca de alguns aspetos relativos ao seu comportamento de compra.

Neste sentido, a questão de partida para esta pesquisa encerra-se aqui: Qual o impacto do Greenwashing na intenção de compra do consumidor? Subsequentemente, outra questão que norteará esta investigação é a seguinte: quais os fatores que influenciam o impacto do Greenwashing na decisão de compra?

O facto de este tema ainda ser relativamente recente no debate científico contribui para que ainda não haja muitas respostas no que diz respeito à influência de práticas de Greenwashing no comportamento de compra dos consumidores. Neste sentido, esta pesquisa torna-se relevante na medida em que o Marketing beneficiará sempre de consumidores mais informados e atentos.

Esta exposição científica dividir-se-á em 5 secções. Inicialmente, far-se-á uma breve contextualização daquilo que é o Marketing Verde, do seu aparecimento e evolução, bem como da forma como, na prática, se efetiva. De seguida, será abordado o tema da Responsabilidade Social Corporativa e da forma como esta atua no aparecimento de práticas de Marketing Verde e de Greenwashing. No mesmo sentido, será abordado o papel da Ética no Marketing e o seu pendor norteador no que diz respeito, especificamente, ao Marketing Verde. No capítulo seguinte, o tema central Greenwashing será dissecado, através da análise da evolução do conceito e de todos os aspetos teóricos e práticos que lhe dizem respeito. Por fim, debruçar-nos-emos sobre o Comportamento do Consumidor e na forma como este é influenciado pelas práticas de Marketing Verde, de um lado, e de Greenwashing, de outro.

4. Revisão da Literatura

4.1 Marketing Verde

Marketing Verde diz respeito à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores através de recursos com o menor impacto possível no ambiente (Polonsky, 1994). No seguimento dessa ideia, e segundo Rothenberg (2007), dirá igualmente respeito à maximização do lucro das organizações e respetivo crescimento económico sustentável, beneficiando assim todos os stakeholders envolvidos sem comprometer as gerações futuras.

Adotando outra perspetiva, Hartmann & Apaolaza Ibáñez (2006) acreditam que Marketing Verde se foca, de um modo geral, na eficácia de estratégias cognitivas de persuasão e que a crescente preocupação com as questões ambientais resulta de um conhecimento cada vez mais profundo acerca do meio ambiente.

Para Manida (2018), este movimento, por ser a junção de dois termos (marketing e verde), corresponde à solução ecológica que abarca qualidade, desempenho, preço acessível e conveniência sem que a satisfação destas necessidades comprometa o meio ambiente.

A ideia de considerar o impacto ambiental em todo o processo de criação conceptual e efetiva de bens e serviços ganha mais peso nas décadas de 80 e 90 do século passado. No entanto, o conceito de Marketing Verde já havia sido debatido em 1975, através de um workshop sobre “Ecological Marketing” realizado pela American Marketing Association (AMA), “por forma a analisar o impacto do marketing e das políticas adotadas, tanto pelas empresas como pelo governo, no meio ambiente” (Pereira, 2017, p. 6).

4.1.1 Fases

Este conceito foi sofrendo mutações ao longo do tempo e, por essa razão, é possível identificar-se três principais fases (Delafróoz et al., 2014).

A primeira fase decorreu entre os anos 60 e 70 do século XX e é denominada de “ecological green marketing”. Esta fase ficou essencialmente marcada pela

preocupação com problemas ambientais externos e efeitos diretos de determinados ramos industriais no ambiente, como por exemplo a poluição do ar.

Já por volta de 1980 surge o “green environmental marketing”, que se distingue do anterior pela sua preocupação mais vasta com todos os serviços e meios de produção que possam causar dano ao meio ambiente, como por exemplo o turismo. Esta era traz à discussão termos como “clean technology, sustainability, consumer and competitive advantage” (p. 3).

As expectativas cada vez mais elevadas e o crescente nível de exigência por parte dos consumidores, bem como as regras cada vez mais severas obrigaram a que uma nova fase surgisse. A terceira era do Marketing Verde corresponde ao “sustainable green marketing” e aponta para o desenvolvimento sustentável.

4.1.2 Marketing Verde na Prática

Em suma, segundo Polonsky (1994), o Marketing Verde deve respeitar alguns pontos essenciais, como sendo mencionar claramente quais os benefícios ambientais de determinado produto ou serviço, explicar as características ambientais, explicar de que forma os benefícios são atingidos, assegurar que as diferenças comparativas são justificadas, assegurar que também os fatores negativos são tidos em conta e, por último, utilizar apenas termos e imagens com significado.

Para um mais profundo entendimento daquilo que é, na prática, o Marketing Verde, é importante entender quais as ferramentas a que aquele habitualmente recorre para aumentar a perceção e o conhecimento do público acerca das características e benefícios dos produtos verdes. São elas “eco-label”, “eco-brand” e “environmental advertisement” (Delafröoz et al., 2014).

As etiquetas são utilizadas com o intuito de identificar e distinguir os produtos verdes dos que não o são. Têm a função de informar e de aferir da qualidade e valor do produto e facilitam a tomada de decisão do consumidor. Com o desenvolvimento da vertente mais “verde” do marketing, estas eco-labels assumiram o papel diferenciador de assegurar ao consumidor o que este estava a adquirir e, ainda, de espelho da atitude responsável da empresa (D'Souza, 2000, citado por Dangelico & Vocalelli, 2017). Através destas funções práticas, elas podem ser responsáveis por melhorar a imagem da

empresa, fazer crescer as vendas, promover a responsabilidade das empresas face ao meio ambiente, aumentar a consciência ambiental junto do consumidor e, consequentemente, ajudar a minimizar o impacto da indústria no meio ambiente (Grundey, 2009, citado por Dangelico & Vocalelli, 2017).

A marca ecológica é definida como sendo “name, symbol or design of products that are harmless to the environment” (Delafróoz et al., 2014, p. 4). A utilização de “eco-brand” ajuda o consumidor a distinguir entre produtos que afetam menos o ambiente e outros que não são verdes.

Por último, a publicidade ambiental define-se como um mecanismo que permite aos negócios apresentarem os seus produtos a um público mais responsável a nível ambiental. Este tipo de publicidade rege-se por três dimensões: antes de mais, é apresentada uma frase-chave que indica a preocupação específica que determinada empresa tem em relação ao ambiente, ou seja, cria-se uma perspetiva; em segundo plano, é criado um posicionamento da marca, através da enumeração das alterações que a empresa implementou nos seus procedimentos, por forma a ir ao encontro da resolução dos problemas apontados inicialmente; por fim, são apresentados os objetivos e o caminho que a empresa pretende trilhar para os atingir, bem como os resultados que já foram sendo obtidos através da conduta mais responsável que a empresa adotou (Delafróoz et al., 2014).

4.1.3 Marketing Mix do Marketing Verde

Uma abordagem que agrega valor a toda esta questão da efetividade do Marketing Verde é a de Rosa Maria Dangelico e Daniele Vocalelli, que analisam o marketing mix (produto, preço, distribuição e promoção) do fenómeno.

Um produto é verde quando o seu desempenho na sociedade e no ambiente, quer na sua produção, uso e descarte, é substancialmente melhor e está em constante melhoria em comparação com os produtos convencionais (Peattie, 1995 citado por Dangelico & Vocalelli, 2017).

Dangelico & Pontrandolfo (2010), citado por Dangelico & Vocalelli (2017) defendem precisamente que o cariz ambiental de um produto pode e deve ser verificado em diversas fases da sua vida útil, antes do uso, durante o uso e depois do

uso. O produto deve ser encarado como “verde” logo desde a fase de concepção (Commission of the European Communities, 2001, citado por Dangelico & Vocalelli, 2017) e as formas mais comuns de produção de produtos verdes são a reciclagem, a reutilização do produto ou de parte dele, as alterações na embalagem, o aumento da durabilidade do produto, a capacidade de o produto ser arranjado, a compostagem, a preocupação com o impacto da sua distribuição (Mishra & Sharma, 2014). No mesmo sentido, Tseng & Hung, (2013) criaram uma escala de três dimensões que permitisse avaliar a relação entre expectativas e percepção de qualidade dos produtos verdes: tangibilidade (aspetos visíveis, estéticos e etiquetas), garantia (segurança dos produtos relativamente ao seu impacto no meio ambiente), e confiança ou segurança (qualidade, durabilidade). Para Paiva & Proença (2011), um produto verde é-o por cumprir determinados preceitos como “minimização da contaminação por uso ou produção; substituição de materiais escassos por abundantes; serviço ao cliente de aconselhamento em usos ecológicos; produção de bens recicláveis e de poupança de recursos” (p. 86).

Relativamente a preço, há uma relação clara com a qualidade do produto e é importante ter em conta a disponibilidade do consumidor para pagar pelo produto. “Green Pricing” pode ser entendido como o estabelecimento de preços tendo em vista o equilíbrio entre aquilo que é a sensibilidade ao preço por parte do consumidor e a sua vontade e disponibilidade para pagar mais por produtos com um desempenho ambiental superior (Grove et al., 1996). Este à-vontade para pagar mais por produtos verdes tem vindo a percorrer uma curva ascendente nos países desenvolvidos, nomeadamente europeus (European Commission, 2014, citada por Dangelico & Vocalelli, 2017). No livro Marketing Verde (2011), os autores apontam como aspetos a considerar no preço dos produtos verdes os “custos ecológicos do produto directos e indirectos; discriminação positiva dos preços; diferenciação dos preços ecológicos” (p. 86).

No que à distribuição diz respeito, é importante ter em consideração o comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor não costuma ser autodidata na procura de produtos verdes, é muito relevante encontrar o melhor momento e meio para distribuir este tipo de produtos, sendo que o mais eficaz será, ao

invés da distribuição de nicho, expor os consumidores a estes produtos nos locais onde aquele faz as suas compras habituais (Mishra & Sharma, 2014). Para Paiva & Proença (2011) é importante “fomentar a retro distribuição; canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais; sensibilização ecológica no ponto de venda” (p. 86).

Em relação à promoção, Prothero et al. (1997) uma estratégia de produtos verdes bem sucedida advém de uma boa comunicação. Autores como Thorson et al. (1995) e Purohit (2012) defendem que, de uma maneira geral, o consumidor reage positivamente à comunicação e publicidade a produtos verdes, pelo que esse pormenor poderá ser um bom indicador da sua intenção de compra. Esta comunicação, para Papadas e Avlonitis (2014), deve ser honesta, transparente e credível, o que permitirá a criação de uma relação duradoura de confiança entre a empresa e os seus clientes e parceiros. Na visão de Paiva & Proença (2011) a promoção deve considerar aspetos como “tomada de consciência ecológica; informação sobre produtos e produção ecológica; comunicação por meios ambientais; informação sobre serviços ecológicos dos produtos; realização de ações de relações públicas sobre ecologia”.

4.1.4 Do Marketing Verde ao Greenwashing

Peattie e Crane (2005), citados por Paiva & Proença (2011) afirmam que, na década de 90, teve lugar um fracasso dos produtos verdes devido a práticas de marketing verde erradas que acabaram por influenciar a perspetiva do consumidor sobre os mesmos. Os mesmos autores (2011) defendem que as práticas identificadas são “green spinning: postura reactiva com utilização de relações públicas para negar/descredibilizar as críticas contra certas empresas; green selling: postura oportunista pela introdução de características verdes parciais ou mesmo falsas aos produtos já existentes; green harvesting: postura de entusiasmo face à problemática ambiental sempre que a mesma contribui para a redução de custos de produção (em termos de consumos energéticos, ineficiência nos inputs de materiais, redução de embalagem, etc.); entrepreneur marketing: introdução de produtos verdes sem correspondência directa com as necessidades dos consumidores; e compliance marketing: adaptação mínima à legislação com intenção de sobrevalorizar as credenciais ecológicas da empresa, não assumindo todas as virtualidades e exigências para além das tipificadas pela lei” (p. 37).

4.2 Responsabilidade Social Corporativa

Do mesmo modo que se pressupõe que um cidadão se reja por um determinado conjunto de deveres e reúna um determinado número de direitos, também no mundo empresarial as organizações devem pautar a sua conduta por princípios, valores, direitos e deveres.

Segundo a Norma Internacional ISO 26000, Responsabilidade Social Empresarial (RSE) diz respeito à “responsabilidade assumida por uma organização pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente”. Este comportamento deve contribuir para “o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade”, deve ter em consideração as “expectativas das diferentes partes interessadas”, deve estar conforme à “legislação aplicável e (...) consistente com as normas internacionais de comportamento” e, ainda, integrar-se “em toda a organização e (...) praticada no contexto das suas relações” (DGAE, s. d.).

Não sendo um conceito estanque, consegue abarcar várias perspetivas. A Comissão Europeia assume como aspetos integrantes desta responsabilidade “práticas laborais, como os direitos humanos, trabalho e formação, diversidade, igualdade de género, saúde e bem-estar dos trabalhadores”, “questões ambientais, como a biodiversidade, alterações climáticas, utilização eficiente dos recursos e prevenção da poluição”, “o combate à corrupção”, “o envolvimento e o contributo para o desenvolvimento da comunidade”, “a inclusão de pessoas em situação de desigualdade” e “os interesses e benefícios dos consumidores” (DGAE, sem data).

No mesmo sentido, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) postula que a Conduta Empresarial Responsável (CER) diz respeito à “contribuição positiva ao progresso económico, ambiental e social, com vista a alcançar o desenvolvimento sustentável e a evitar/combater impactos adversos relacionados com a atividade, produtos ou serviços diretos e indiretos de uma empresa” (DGAE, sem data).

Os conceitos de RSE e CER complementam-se na resposta aos novos desafios associados à cidadania individual e corporativa, com o objetivo de fomentar a existência de “empresas mais inclusivas e sustentáveis, promotoras da diversidade e focadas no respeito pelos direitos humanos e preservação ambiental” (DGAE, sem data).

Apesar de todo o natural esforço e empenho e concomitante responsabilização associados a este maior controlo face à conduta das organizações, estas logram igualmente de algumas vantagens e benefícios, como sendo a “atração e manutenção do capital humano qualificado na organização, promovendo simultaneamente a motivação dos mesmos e o aumento da sua produtividade”; a “atração e retenção de clientes, parceiros, fornecedores e investidores que queiram colaborar com a causa social”; o fomento da “resiliência para a gestão de riscos e cenários de crise”; a “geração de diferencial competitivo na organização”; a “promoção de uma imagem mais positiva da organização”; a “redução de eventuais cenários de escassez de recursos naturais, com impactos positivos quer na cadeia de fornecimento, quer na própria organização” e, ainda, a “promoção de impactos positivos na sociedade e criação de oportunidades para as pessoas impactadas com as ações da organização” (DGAE, sem data).

A responsabilidade social corporativa, aliada à ética, de que se falará no capítulo seguinte, leva as organizações a darem passos no sentido de adotar táticas de Marketing Verde. Por outro lado, é interessante também olhar para esta questão de um outro prisma. A pressão do mercado, seja por parte da concorrência, seja por parte das organizações governamentais, seja por parte dos consumidores, faz com que algumas empresas evitem posicionar-se neste âmbito por medo de represálias e associações a práticas menos corretas (Furrow, 2010). “In fact, for fear of a greenwashing backlash, some companies avoid promoting positive environmental initiatives. McDonalds’s is just one example. The company has taken steps to reduce waste but does not readily promote that fact” (Zmuda & Parekh, 2008, citados por Furrow, 2010, p. 3).

4.3 A Ética no Marketing

A ética empresarial diz respeito a um conjunto de princípios morais que norteiam a conduta das organizações, permitindo-lhes uma mais clara distinção entre o bem e o mal, o certo e o errado (Gaski, 1999).

Uma vez que o Marketing está presente em todas as fases de concepção, produção, lançamento e promoção de um produto ou serviço e contacta com todas as esferas do mercado é, naturalmente, um alvo direto de tudo o que são questionamentos acerca da sua transparência e legitimidade ética (Ferrell & Gresham, 1985).

Nesta linha de pensamento, Steiner (1956) apresenta-nos o termo “preconceito contra o marketing”. Segundo o autor, “By the prejudice against marketing we mean an attitude that denigrates the economic role of the three marketing utilities and magnifies the importance of form utility” (p.2). As primeiras utilidades correspondem a tempo, lugar e posse e são da alçada do marketing, sendo que a forma é do domínio da agricultura, da manufatura e da indústria extrativa.

A verdade é que, embora com maior incidência no Marketing, mas um pouco por todas as áreas integrantes no processo de criação de um produto ou serviço, a ética está sempre presente em pequenas decisões do dia-a-dia, bem como em decisões que podem mudar completamente o rumo da empresa. Este peso advém essencialmente do facto de estas decisões impactarem de forma mais ou menos direta a vida da sociedade, seja ao nível do consumidor, seja ao nível do mercado de concorrentes (D’Angelo, 2003).

Sendo a ética o discernimento do que é certo e do que é errado, pode concluir-se o nível altíssimo de subjetividade que lhe é inerente e, como tal, a abertura à crítica e ao julgamento, quer ele seja positivo ou negativo - “The really difficult problem of defining responsible marketing actions lies in those everyday marketing activities that raise simple questions of equity, fairness, and morality—not just questions of legality.” (Patterson, 1966, p. 12).

De forma resumida, a ética associada ao Marketing manifesta-se, segundo D’Angelo (2003), em duas categorias. Por um lado, a influência exercida pelo marketing no sentido do consumismo. Por outro, todas as atividades associadas ao marketing

desde a criação do produto ao seu lançamento no mercado, como sendo a promoção de produtos e serviços, o estabelecimento de preço e o contacto com o consumidor.

O papel desta área em toda a problemática do Marketing Verde e do Greenwashing reside no facto de que as implicações éticas associadas às decisões no marketing levam as organizações a, naturalmente, procurarem associar-se a um marketing mais verde.

4.4 Greenwashing

Como, habitualmente, todo e qualquer novo conceito traz consigo uma série de outros, com o Marketing Verde nasce também o conceito de Greenwashing. O que se pode associar a este termo é a ideia de, tal como o próprio nome indica, dar um “banho verde” (uma vez que esta cor é geralmente associada a sustentabilidade e ecologia) a determinado produto, serviço ou empresa, sem que essa “lavagem” corresponda às verdadeiras práticas e política da empresa ou ao real impacto ambiental do produto ou serviço.

O termo deriva de outro – “whitewash”, que é um termo pejorativo que implica fraude corporativa – e ganhou palco nos anos 80 do século XX (Karliner, 1997). Segundo Dahl, (2010), falamos de Greenwashing sempre que nos referimos à prática de publicitar intenções relativas a sustentabilidade de forma exagerada e até abusiva, com o objetivo de ganhar quota de mercado.

Através da visão de Martínez et al., (2020), entendemos que existem outros termos que afluem a esta prática, como sendo “eco-whitening, white-wash, eco-washing, eco-bleaching, green sheen or green image washing” (p.4), sendo que todos dizem respeito ao mesmo comportamento: uma forma de publicidade em que se pega no Marketing Verde de forma indevida de modo a criar a perceção de que determinado produto, objetivo ou política de uma organização é respeitador do ambiente e, naturalmente, beneficiar disso. É a desinformação ao serviço das organizações, com o objetivo de melhorar ou moldar a sua reputação e imagem pública (Kahle, L.R., Gurel-Atay, E., 2015, citado por Martínez et al., 2020).

Ao contrário do que acontece no Marketing Verde, em que as questões ambientais constituem um foco estratégico predominante, no caso do Greenwashing, o objetivo primordial é o de obter vantagem competitiva (Correa et al., 2018). Esta prática resulta do culminar de dois comportamentos: má performance a nível ambiental e comunicação no sentido oposto; é o ato de enganar os consumidores no que diz respeito às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um determinado produto (Delmas & Burbano, 2011).

No seguimento do explanado no capítulo anterior, Pagotto, (2013) considerou que o Greenwashing, “enquanto falsa propaganda ambiental, é uma violação ética por definição” (p. 49). Na ótica da Greenpeace, este fenómeno “trata-se de uma manobra que usa a preservação ambiental como forma de apelo para convencer, distrair, iludir os consumidores sobre as práticas ambientais das empresas e os benefícios de um produto ou serviço, por meio de rotulagem do produto, na embalagem, em campanhas publicitárias (visual e escrita), em manuais técnicos na descrição do produto/serviço e/ou no processo produtivo, bem como outros meios para vender uma falsa ideia ou atributo.” (Ferreira et al., 2019, p. 217).

Para que se possa ter uma visão mais real daquilo que esta prática envolve, de seguida far-se-á um apanhado daquilo que é o Greenwashing na prática.

4.4.1 Greenwashing na Prática

Gillespie, (2008) identifica 10 sinais de Greenwashing. São eles: “Fluffy language” (palavras ou termos sem significado claro e preciso, como por exemplo “eco-friendly” ou “amigo do ambiente”); “Green products v dirty company” (como, por exemplo, lâmpadas eficientes produzidas em fábricas que poluem rios); “Suggestive pictures” (imagens verdes ou alusivas à natureza que indicam um falso impacto positivo no ambiente); “Irrelevant claims” (Dar ênfase a um pequeno pormenor que respeita o meio ambiente, quando a restante conduta não é ambientalmente responsável); “Best in class?” (Afirmar que se é muito mais responsável do que os concorrentes, sendo que estes últimos estão longe de ser ambientalmente responsáveis); “Just not credible” (Tentativa de tornar “verde” um produto que não o é e até pode mesmo ser perigoso, como por exemplo, cigarros amigos do ambiente); “Gobbledygook” (utilização de linguagem técnica que o consumidor comum não entende); “Imaginary friends”

(Utilização de marcas falsas que apoiam a empresa e recomendam os seus produtos ou serviços); “No proof” (Falta de provas e de evidência científica); “Outright lying” (Declarações e dados inventados) (p.80).

Para Kärnä et al. (2001), tanto o Marketing Verde como o Greenwashing podem manifestar-se através de elementos como cor verde, natureza, *eco-labels*, declarações de preocupação ambiental, ênfase na utilização de matéria-prima renovável, processos de produção ambientalmente responsável e reciclabilidade.

4.4.2 7 Pecados do Greenwashing

O TerraChoice Group identifica 7 pecados no que ao Greenwashing diz respeito: *Sin of the hidden trade-off* (afirmação de que um produto ou serviço é ambientalmente responsável, com base num pequeno número de atributos, não prestando atenção a todos os outros); *Sin of no proof* (afirmação de que um produto ou serviço é ambientalmente responsável sem sustento de informação credível ou de uma certificação ou selo de aprovação confiável); *Sin of vagueness* (declaração pouco precisa, muito vasta, ao ponto de o consumidor poder não entender); *Sin of worshipping false labels* (utilização de marcas falsas para recomendar ou aprovar determinado produto ou serviço); *Sin of irrelevance* (declaração que, apesar de poder ser verdadeira, é pouco importante ou útil para o consumidor que procura produtos ambientalmente responsáveis); *Sin of lesser of two evils* (declaração acerca de um produto específico que, apesar de poder ser verdadeira, tira a atenção do consumidor dos enormes impactos ambientais do ramo como um todo); *Sin of fibbing* (declarações falsas acerca da responsabilidade ambiental de um produto ou serviço) (UL s. d.).

4.4.3 Brown, Green, Vocal e Silent Firms

De um ponto de vista empresarial e segundo a perspectiva de Delmas & Burbano, (2011), é possível classificar as empresas em quatro principais categorias tendo em conta a sua posição face ao meio ambiente. As categorias são as seguintes: Brown firms: empresas com uma pobre performance ambiental; Green firms: empresas com boa performance ambiental; Vocal firms: empresas que comunicam positivamente a sua performance ambiental; Silent firms: empresas que não comunicam acerca da sua

performance ambiental. A adoção destas posições pode ser influenciada por fatores internos e externos, como poderemos confirmar de seguida.

As empresas podem sentir-se pressionadas a adotar uma estratégia mais voltada para a sustentabilidade ambiental, podendo essa pressão vir de dentro ou de fontes exteriores (Delafróoz et al., 2014). As fontes de pressão podem ser externas (pressão vinda de atores do mercado - consumidores, investidores e concorrência - ou fora dele - organizações reguladoras e ONG), organizacionais (características da empresa, estrutura e ética climática da empresa, comunicação interna eficaz e inércia organizacional), ou individuais (um campo de decisões limitado, desconto intertemporal hiperbólico – ou seja, a tendência para optar por uma recompensa menor mais rápida ao invés de uma maior mas que virá mais tarde no tempo - e tendência facciosa e otimista) (Delmas & Burbano, 2011).

É interessante ter uma noção da magnitude desta problemática de um ponto de vista mais palpável. Consideremos um inquérito realizado nos EUA, Reino Unido, Canadá e Austrália, com o objetivo de identificar a veracidade das afirmações e etiquetas “verdes”, que concluiu que, para além de o número de produtos verdes comercializados ter aumentado em 73% desde 2009, mais de 98% dos produtos analisados tinham alguma questão em termos de veracidade (TerraChoice, 2009, citado por Correa, 2018).

4.5 Comportamento do Consumidor

Segundo Delafróoz et al. (2014), o comportamento do consumidor corresponde ao comportamento adotado pelo consumidor no momento final da compra. Para que possamos entender melhor toda a envolvente, os mesmos autores definem quatro tipos de comportamento de compra: “complex purchase behavior, those purchasing behaviors that seek variety, purchasing behavior that seeks to reduce tensions after purchase and normal purchasing behavior” (p 5).

Para Engel, (1995), citado por Martínez et al., (2020), o comportamento do consumidor encerra-se em “activities directly involved in obtaining, consuming and

disposing of products, including the decision processes that precede and follow these actions” (p. 5).

A atenção e preocupação de que o meio ambiente tem sido alvo leva os consumidores a aplicar mudanças nas suas vidas no geral e nos seus hábitos de consumo em particular, fazendo com que aqueles procurem escolher produtos com base nos seus atributos “verdes” (Yadav & Pathak, 2017) e no seu impacto reduzido no meio ambiente. Por esta razão, assiste-se ao nascimento do consumo verde (Perera et al., 2018), que se caracteriza por pessoas que, para além da qualidade e do preço, procuram produtos e marcas que se pautam por uma marcante preocupação pelo meio ambiente (Ciribele and Caneschi, 2011, citados por Martínez et al., 2020).

O mercado, como engrenagem que é, em que a procura dita a oferta e a oferta influencia a procura, aparenta estar num momento em que, como resultado destas preocupações crescentes, as organizações procuram satisfazer as necessidades e desejos deste público específico alterando substancialmente a sua conduta. As organizações procuram corresponder a valores éticos, atendendo também ao facto de que este diferencial acaba por se tornar uma proposta de valor de destaque face aos concorrentes (Sousa et al., 2016).

A existência de um consumidor cada vez mais atento e exigente, que procura informação e necessita de certificações que atestem que o discurso da marca é verdadeiro, faz com que não seja suficiente que a marca crie uma comunicação vazia voltada para a preocupação ambiental. Este é um consumidor cada vez mais munido de ferramentas que lhe permitem destrinçar entre uma empresa verdadeiramente focada no impacto ambiental da sua atividade e uma outra que apenas pretende veicular uma mensagem que não corresponde às suas verdadeiras práticas. Este é um consumidor capaz de deixar de consumir ou usufruir de produtos ou serviços de uma determinada marca por esta não se mostrar honesta nas suas práticas (Correa et al., 2018).

Por outro lado, parece não haver uma ligação óbvia e direta entre a preocupação do consumidor e o seu comportamento de consumo, nomeadamente na compra de produtos amigos do ambiente. Parece, sim, haver uma relação entre a compra de produtos verdes e o bem-estar, uma vez que há evidência científica que

aponta para o facto de o consumidor comprar produtos deste género para se sentir melhor consigo mesmo (Delafróoz et al., 2014).

Existe uma subtil dissonância entre a atitude responsável do consumidor e o seu comportamento face ao meio ambiente, sobretudo porque existem esforços que estão associados à mudança de comportamento e “quanto mais difícil for a mudança que essa acção implica, menos a probabilidade de ser desempenhada. Poder-se-á afirmar que os consumidores têm um limite para aquilo que estão dispostos a fazer em prol do ambiente” (Paiva & Proença, 2011, p.35). Por essa razão, apesar da clara importância da informação na tomada de determinadas decisões, esta por si só não basta para que o consumidor assuma uma atitude verde (Paiva & Proença, 2011).

4.5.1 Publicidade e Comunicação Verde

Um estudo levado a cabo pela Nielsen, que analisou consumidores de 60 países, mostrou que a informação das embalagens influencia 52% dos consumidores durante a decisão de compra (Nielsen, 2014, citado por Correa, 2018).

Pese embora a publicidade provoque um grande efeito no comportamento do consumidor, a publicidade a produtos verdes tem pouca credibilidade (Delafróoz et al., 2014). A associação a práticas de Greenwashing pode estar por trás de uma certa reserva por parte do consumidor, tornando cada vez mais complicado o contacto entre a marca e o seu target. Por conseguinte, é possível identificar dois dos principais problemas que as organizações enfrentam atualmente: falta de confiança na marca, relacionada com a confusão do consumidor e com a sua perceção de risco e efeitos nefastos na imagem e na reputação da mesma (Chen & Chang, 2013).

A adoção de estratégias de Marketing Verde influencia positivamente a imagem da organização, bem como o comportamento do consumidor, no sentido em que pode aumentar a intenção de compra, bem como a satisfação e fidelização. Caso essas estratégias rocem o Greenwashing, no sentido em que não se mostrem eticamente fiáveis, poderão ter o efeito exatamente oposto (Correa et al., 2018).

Optar pela via do Greenwashing pode ser apetecível, sobretudo por ser um caminho mais rápido e menos dispendioso de percorrer, ao tirar partido desta atitude mais ecologicamente responsável do consumidor. No entanto e tal como dito acima,

este caminho é também bastante tortuoso, pois pode afetar negativamente a intenção de compra do consumidor. Pode fazê-lo, pelo menos, das seguintes formas: indiretamente, através do impacto que tem na confiança verde (“green trust”) e, por conseguinte, no “consumer brand engagement”, bem como, indiretamente, por via da WOM (Word of Mouth). Isto, no caso de produtos com os quais o consumidor tem menor envolvimento, porque as consequências são menos severas quando o consumidor tem uma ligação mais forte com o produto em causa. Neste ultimo caso, em que o consumidor tem lealdade à marca (brand love), o consumidor considera vários outros aspetos além dos relacionados com a responsabilidade ecológica (Gomes Pacheco, 2019).

4.5.2 Segmentação

Roper Starch Worldwide e Green Gauge (1996) in Green Marketing – Opportunity for Innovation, J.Ottman (1997), citado por Paiva & Proença (2011), realizaram uma segmentação dos consumidores de produtos verdes em cinco grupos. Primeiramente, os “true-blue greens”, ambientalistas, são ativos neste âmbito, tanto a nível social como político, e procuram influenciar o outro no sentido de adotar comportamentos mais sustentáveis; em segundo lugar, os “greenback greens”, pessoas preocupadas com o meio ambiente, consomem produtos verdes e estão dispostos a pagar até 22% mais por um produto verde do que pagariam por um produto convencional. De seguida, os “sprouts”, que demonstram alguma vontade de alterar comportamentos, embora nunca com grande esforço associado. Fazem reciclagem e estão dispostos a pagar até mais 4% por produtos verdes em comparação a produtos convencionais. Ainda, os “grouzers”, pessoas pouco informadas, que não acreditam que o meio ambiente seja da sua alçada, pelo que a imputam ao governo e às grandes empresas. Estão convencidos de que o seu contributo nunca será suficiente. Por último, os “basic browns”, pessoas céticas e, na sua maioria, com um nível de escolaridade mais baixo do que o dos outros grupos. Não acreditam que as questões ambientais sejam tão alarmantes como ouvem dizer.

4.5.3 Consumidor Verde em Portugal

Segundo Paiva & Proença (2011), em Portugal, a preocupação ambiental entrou em cena apenas nos anos 80, através da menção aos problemas ambientais e do

nascimento de movimentos ecologistas. Portanto, só aí começou a sensibilização da população para estas questões. Este atraso na entrega da mensagem resultou num desenvolvimento também mais lento no que à responsabilização da população e à mudança de comportamentos diz respeito, sendo que esta atitude ambiental em Portugal se revê mais em hábitos de reciclagem e consumo de artigos biológicos.

Paço (2005), citada por Paiva & Proença (2011), desenvolveu um perfil do consumidor português de produtos verdes com as seguintes características: homem ou mulher, numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 34 anos, nível de escolaridade superior, desempenha funções executivas ou profissionais e reside em zonas urbanas ou do Centro do país. A mesma autora sugeriu uma possibilidade de segmentação do consumidor português, em três grupos distintos. Os descomprometidos, pessoas que, dentro do contexto português de conhecimento reduzido, são informadas e preocupadas com o meio ambiente. Os verdes ativos que, embora não atribuam muita credibilidade à publicidade e comunicação verde, conseguem perceber a importância da sustentabilidade e tentam refletir isso no seu comportamento de compra, estando até dispostos a pagar mais por produtos verdes do que por produtos convencionais. Por último, os indefinidos que, parecido com o primeiro, este grupo está mais próximo do ativismo ambiental.

Tabela 1 - O Consumidor Verde Português no Século XXI

	Género e faixa etária:	Escolaridade e profissão:	Residência	Atitudes	Valores
Os descomprometidos	18 a 34 anos	Secundário ou superior; Empregados de serviços, do comércio, de setores administrativos e estudantes.	Norte e centro do país, em meios urbanos.	Ativismo; comportamento de compra verde; reciclagem; poupança de recursos; predisposição para pagar mais.	Individualismo; vida social intensa; diversão/gozar a vida.
Os verdes activos	Mulheres entre	superior;	Zona centro urbana	Orientação Natureza; coletivismo	Homem –

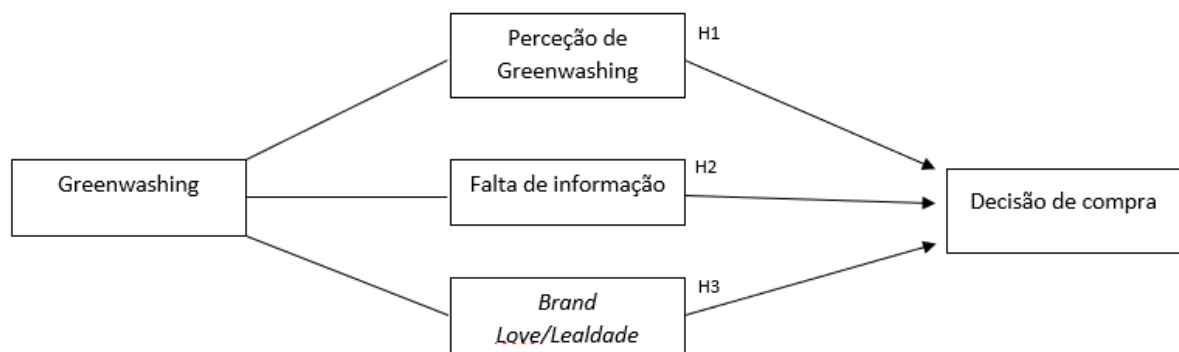
	os 25 e 34 e os 45 e 54	Profissões qualificadas.			
Os indefinidos	mais elevada	Escolaridade mais baixa; Empregados de serviços, do comércio, de setores administrativos, quadros médios e superiores, trabalhadores não qualificados e domésticas	Interior centro e norte do país	Ativistas com posições negativas relativamente ao ambiente; Reciclam e são à publicidade verde; pouco conhecimento sobre as questões ambientais; compradores impulsivos que valorizam as marcas	Individualismo; vida social intensa; diversão/gozar a vida.

Adaptado de Paço (2005), citada por Paiva & Proença (2011) p. 30

4.6 Modelo Conceptual

Tendo em conta a literatura investigada e as hipóteses formuladas, foi desenvolvido um modelo conceptual que dá forma à investigação proposta e que tem o seguinte aspeto:

Figura 1 - Modelo Conceptual



O modelo acima espelha as hipóteses que serão explanadas de seguida. Será feita também uma breve contextualização da origem bibliográfica das hipóteses adotadas.

A revisão da literatura permitiu aferir que, para Correa et al., (2018), estamos na presença de um novo tipo de consumidor, capaz de deixar de consumir ou usufruir de produtos ou serviços de uma determinada marca por esta não se mostrar honesta nas suas práticas. Enquanto que a prática de Marketing Verde tem um efeito positivo na decisão de compra, caso essas estratégias rocem o Greenwashing, no sentido em que não se mostrem eticamente fiáveis, poderão ter o efeito exatamente oposto (Correa et al., 2018).

O facto de uma empresa praticar Greenwashing pode causar uma certa reserva por parte do consumidor, tornando cada vez mais complicado o contacto entre a marca e o seu target. Os principais problemas daí decorrentes são: falta de confiança na marca, relacionada com a confusão do consumidor e com a sua perceção de risco e efeitos nefastos na imagem e na reputação da mesma (Chen & Chang, 2013).

O Greenwashing pode afetar negativamente a intenção de compra do consumidor. Pode fazê-lo, pelo menos, das seguintes formas: indiretamente, através do impacto que tem na confiança verde (“green trust”) e, por conseguinte, no “consumer brand engagement”, bem como, indiretamente, por via da WOM (Word of Mouth) (Gomes Pacheco, 2019).

A contribuição de autores como Correa et al., (2018), Chen & Chang, (2013) e Gomes Pacheco, (2019) permitiu a elaboração da primeira hipótese - H1: O Greenwashing, quando percecionado, tem um efeito negativo na decisão de compra.

A segunda hipótese do modelo - H2: A falta de informação faz com que o Greenwashing não seja percecionado e tenha um impacto positivo na decisão de compra – foi construída através da perspetiva de Paiva & Proença (2011), que indicam que, apesar da clara importância da informação na tomada de determinadas decisões, esta por si só não basta para que o consumidor assuma uma atitude verde.

A terceira hipótese - H3: A lealdade a uma marca tem mais peso na decisão de compra do que a perceção de Greenwashing. – nasceu do estudo da autora Gomes Pacheco, (2019)(Gomes Pacheco, 2019). A autora defende que a perceção de Greenwashing tem maior impacto quanto menor for o envolvimento do consumidor com a marca em questão. Quando, pelo contrário, o consumidor tem lealdade à marca (brand love), este considera vários outros aspetos além dos relacionados com a responsabilidade ecológica para a sua tomada de decisão.

5. Metodologia

Para Manzato & Santos, (2012), o ser humano interpreta os eventos naturais como sendo estruturas organizadas e, para conseguir entendê-los e explicá-los utiliza modelos ou métodos. Daí advém a relevância da metodologia científica e, por seu turno, a Estatística apresenta-se como uma das ferramentas primordiais da pesquisa quantitativa.

Nesta secção, serão abordadas as formas como se pretende chegar a resultados e conclusões, tendo sempre como pano de fundo os objetivos definidos inicialmente. São eles, de uma forma geral, encontrar uma correlação significativa entre a aplicação de uma estratégia de Greenwashing e o aumento das vendas de determinado produto/marca e, de uma forma mais específica, tirar ilações ao nível da psicologia do consumo, da reação do consumidor a determinados estímulos e acerca de alguns aspetos relativos ao seu comportamento de compra.

Para tal, será utilizada uma ferramenta de pesquisa descritiva quantitativa. Este método estará ao serviço de dois tipos de pesquisa: de opinião, que “procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões”; e de motivação, que “busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes.” (Manzato & Santos, 2012, p. 4).

Para a pesquisa quantitativa, será realizado um questionário que se focará nas questões centrais à influência do Greenwashing no comportamento do consumidor. O questionário, à semelhança de outros métodos de pesquisa quantitativa, é utilizado para “medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc.” de um grupo significativo para a pesquisa em causa, ou target (Manzato & Santos, 2012, p. 7).

Esta ferramenta de investigação terá a finalidade de “extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reacções que se constituíam num novo conhecimento.” (Galego & Gomes, 2005, p. 175).

5.1 Questionário

5.1.1 Desenvolvimento do Questionário

O questionário foi desenvolvido no Google Forms e é constituído por 58 perguntas em conjuntos que pretendiam aferir a relação dos respondentes com cada uma das variáveis envolvidas – Greenwashing, Percepção de Greenwashing, Brand Love/Lealdade à Marca, Falta de Informação e Decisão de Compra. Por fim, o questionário reúne questões sociodemográficas, para que seja possível construir o perfil do respondente.

Todas as questões foram feitas recorrendo à Escala de Likert, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente.

Relativamente às perguntas sociodemográficas, o género foi medido em “Feminino”, “Masculino” e “Não-binário”; a faixa etária medida em “18-25; 26-35; 36-49; 50-65; 66+”; o grau de escolaridade foi medido em “1.º ciclo; 2.º ciclo; 3.º ciclo; Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento”; a remuneração mensal em “Até 700 €/mês; 701 €-1000 €; 1001 €-1500 €; 1501 € - 2000 €; + 2000 €”. Foi feita uma questão para confirmar se o inquirido era ou não responsável pelas decisões de compras do agregado familiar e, ainda, três questões para obter mais informações relativamente ao posicionamento ambiental dos respondentes.

O questionário foi analisado recorrendo ao IBM SPSS Statistics e, por forma a aferir a validade das hipóteses, foi aplicado o Modelo 4 de Hayes através do software PROCESS.

5.1.2 Escalas e Referências

As questões no questionário foram todas, de forma direta ou indireta, baseadas na literatura estudada. Abaixo é apresentada uma tabela com as variáveis, as referências bibliográficas utilizadas e o n.º de itens de cada dimensão.

Tabela 2 – Variáveis, Autores e Número de Itens

Variável	Referência	N.º de itens
Greenwashing	Autora da pesquisa com base em Correa, C. M. (2018)	4
Percepção de Greenwashing	Gomes Pacheco, M. (2019)	4
Falta de informação	Autora da pesquisa com base na literatura	19
Brand Love	Autora da pesquisa com base em Gomes Pacheco, M. (2019) e Pacheco, M. (2021)	7
Decisão de compra	Autora da pesquisa com base em Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014) e Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty Yu-Shan Chen, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang & Ying-Rong Chen	11

5.1.3 Caracterização da amostra

Numa primeira instância, foi realizado o questionário, cujo universo finito abarca todo e qualquer consumidor que tenha ou não conhecimento sobre o tema e que tenha ou não sido confrontado com situações de Greenwashing. Assim sendo, a amostra é não-probabilística acidental, uma vez que não houve uma seleção específica dos respondentes, com o objetivo de ter uma maior abrangência de percepções e comportamentos por parte do consumidor e, por conseguinte, aumentar a representatividade através do critério da aleatoriedade. A amostra é de 203 respondentes.

5.1.4 Caracterização sociodemográfica

Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica: Género (origem: SPSS)

Género					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	126	62,1	62,1	62,1
	Masculino	74	36,5	36,5	98,5
	Não-binário	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Conforme a tabela acima, dos 203 inquiridos, 126 identificam-se com o género feminino (62,1%), 74 com o masculino (36,5%) e 3 como não-binário (1,5%).

Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica: Ordenado (origem: SPSS)

Ordenado					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 700 €/mês	34	16,7	16,7	16,7
	701 € - 1000 €	44	21,7	21,7	38,4
	1001 € - 1500 €	21	10,3	10,3	48,8
	1501 € - 2000 €	56	27,6	27,6	76,4
	+ 2000 €	48	23,6	23,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Relativamente a recompensação auferida mensalmente, da amostra recolhida, 34 sujeitos (16,7%) recebem até 700 €, 44 (21,7%) auferem entre 701 € e 1000 €, 21 (10,3%) entre 1001 € e 1500 €, 56 (27,6%) recebem num intervalo compreendido entre 1501 € e 2000 € e 48 sujeitos (23,6%) auferem mais de 2000 €.

Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica: Grau de escolaridade (origem: SPSS)

Grau de escolaridade		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.º ciclo	3	1,5	1,5	1,5
	2.º ciclo	8	3,9	3,9	5,4
	3.º ciclo	5	2,5	2,5	7,9
	Ensino secundário	62	30,5	30,5	38,4
	Licenciatura	92	45,3	45,3	83,7
	Mestrado	33	16,3	16,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

No que ao grau de escolaridade diz respeito 3 respondentes (1,5%) completaram o 1.º ciclo, 8 (3,9%) o 2.º ciclo, 5 (2,5%) o 3.º ciclo, 62 (30,5%) terminaram o 12.º de escolaridade, 92 (45,3%) têm licenciatura e 33 (16,3%) mestrado.

Tabela 6 - Caracterização sociodemográfica: Idade (origem: SPSS)

Idade		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	44	21,7	21,7	21,7
	26-35	49	24,1	24,1	45,8
	36-49	60	29,6	29,6	75,4
	50-65	47	23,2	23,2	98,5
	66+	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

No que respeita a faixa etária, a amostra divide-se em 44 inquiridos (21,7%) com entre 18 e 25 anos de idade, 49 (24,1%) encontram-se na faixa entre os 26 e os 5 anos de idade, 60 (29,6%) entre os 36 e 49 anos de idade, 47 (23,2%) com idade entre os 50 e os 65 e 3 sujeitos (1,5 %) com 66 anos de idade ou superior.

Tabela 7 - Caracterização sociodemográfica: Médias e Desvio Padrão (origem: SPSS)

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Gênero	203	1	3	1,39	,519
Idade	203	1	5	2,59	1,111
Ordenado	203	1	5	3,20	1,442
Grau de escolaridade	203	1	6	4,63	1,013
N válido (de lista)	203				

Através da análise da tabela acima, é possível concluir que Gênero tem uma média de 1,39 e um desvio padrão de 0,516. Idade tem uma média de 2,59 e um desvio padrão de 1,111. O Rendimento Mensal apresenta uma média de 3,20 e um desvio padrão de 1,442. A Escolaridade tem uma média de 4,63 e um desvio padrão de 1,013.

Tabela 8 - Caracterização sociodemográfica: Responsabilidade por Compras (origem: SPSS)

Habitualmente, sou eu o/a responsável pelas compras que realizo e pelas decisões no momento de compra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	3,0	3,0	3,0
	Discordo	14	6,9	6,9	9,9
	Neutro	30	14,8	14,8	24,6
	Concordo	75	36,9	36,9	61,6
	Concordo Totalmente	78	38,4	38,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tabela 9 - Caracterização sociodemográfica: Responsabilidade por Compras - Média e Desvio Padrão (origem: SPSS)

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Habitualmente, sou eu o/a responsável pelas compras que realizo e pelas decisões no momento de compra.	203	1	5	4,01	1,039
N válido (de lista)	203				

Quando questionados acerca da afirmação “Habitualmente, sou eu o/a responsável pelas compras que realizo e pelas decisões no momento de compra.”, 6 respondentes (3%) disseram discordar totalmente, 14 (6,9%) discordaram, 30 (14,8%) mantiveram-se neutros, 75 (36,9%) disseram “concordo” e 78 (38,4%) afirmaram concordar totalmente. No que diz respeito à responsabilidade sobre as compras, a média é de 4,01 e o desvio padrão de 1,039.

6. Análise de Resultados

Este capítulo destina-se à análise dos dados obtidos através do questionário desenvolvido. Em primeiro lugar, será apresentado o Alfa de Cronbach, que nos permite entender o grau de confiabilidade das variáveis utilizadas. De seguida, será feita a análise descritiva dos construtos, que nos permitirá, numa primeira instância, entender de que forma os dados se comportam. Por fim, far-se-á a análise do Modelo de Mediação e a validação das hipóteses formuladas, por forma a retirar conclusões da investigação desenvolvida.

6.1 Alfa de Cronbach

Tabela 10 - Alfa de Cronbach (origem: SPSS)

CONSTRUTO	ITENS	MÉDIA (DP)	ALFA DE CRONBACH
Greenwashing	4	14,79 (2,850)	0,632
Perceção de Greenwashing	20	65,17 (11,033)	0,847
Brand Love/Lealdade	7	24,64 (4,946)	0,875
Falta de informação	3	9,72 (1,584)	-0,009
Decisão de compra	11	42,95 (5,274)	0,791

A partir da análise da tabela supra, podemos aferir que as variáveis Greenwashing e Decisão de Compra têm uma consistência substancial e as variáveis Perceção de Greenwashing e Brand Love/Lealdade têm uma consistência quase perfeita. A única variável com pouca consistência é a Falta de Informação que, por essa razão, foi retirada do modelo.

Tabela 11 - Alfa de Cronbach: Variável Falta de Informação (origem: SPSS)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados ^a	N de itens
-,028	-,009	3

a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

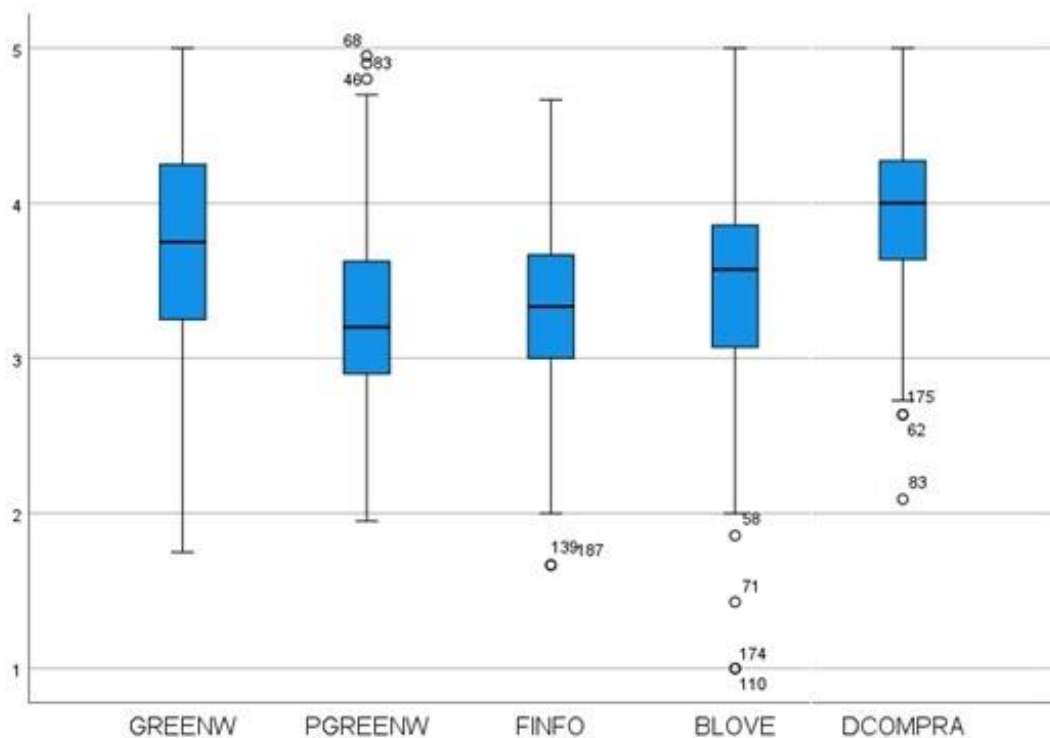
6.2 Análise Descritiva

Esta secção tem como ponto central a análise descritiva das variáveis estudadas. Abaixo, serão apresentados a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis do modelo.

Tabela 12 - Estatísticas Descritivas: Variáveis (origem: SPSS)

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
GREENW	203	1,75	5,00	3,6983	,71262
PGREENW	203	1,95	4,95	3,2586	,55167
BLOVE	203	1,67	4,67	3,2397	,52809
DCOMPRA	203	1,00	5,00	3,1472	,72587
N válido (de lista)	203	2,09	5,00	3,9042	,47944
	203				

Figura 2 - Estatísticas Descritivas em gráfico: Variáveis (origem: SPSS)

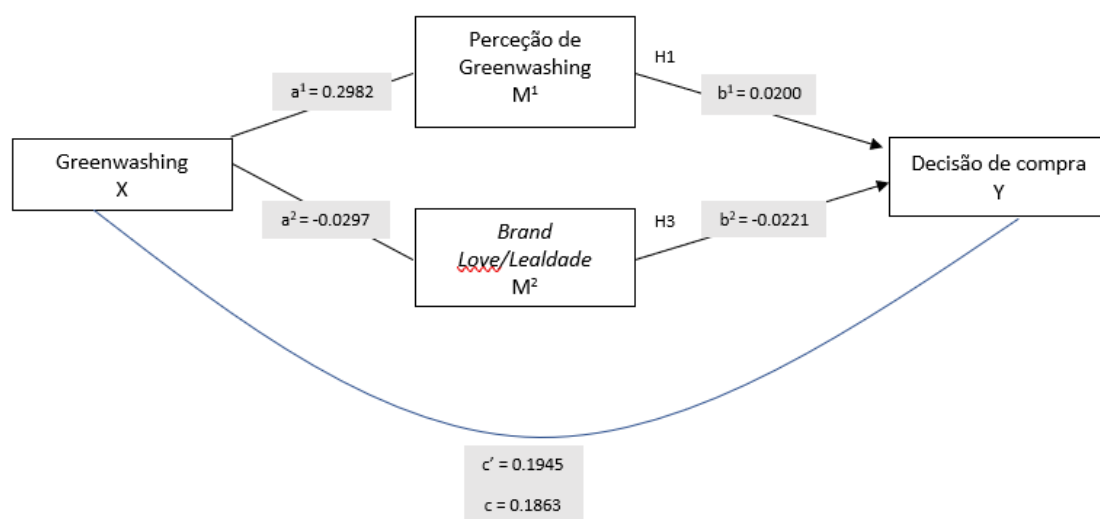


A tabela e o gráfico acima permitem-nos concluir que Greenwashing apresenta uma média de 3,6983 e um desvio padrão de 0,71262, Percepção de Greenwashing apresenta uma média de 3,2586 e um desvio padrão de 0,55167, Brand Love/Lealdade tem uma média de 3,2397 e um desvio padrão de 0,52809 e Decisão de Compra tem uma média de 3,1472 e um desvio padrão de 0,72587.

6.3 Análise do Modelo de Mediação e Validação das Hipóteses

Por forma a entendermos a relação entre as variáveis, será analisada a influência da variável independente (X) nas variáveis mediadoras (M) e, por sua vez, destas últimas na variável dependente (Y). Serão também analisados os efeitos direto e indireto da variável X na variável Y. Finalmente, as hipóteses serão sujeitas a validação.

Figura 3 - Modelo de Mediação



Impacto da variável X nas variáveis M:

O impacto de Greenwashing (X) na Percepção de Greenwashing (M) é de $a1 = 0.2982$, 95% CI [0.20, 0.40], $t = 5.92$, $p \leq 0.0001$; $R^2 = 0.15$ (15%) e o impacto de Greenwashing (X) na Brand Love/Lealdade (M) é de $a2 = -0.0297$, 95% CI [-0.1675, 0.1081], $t = -0.4249$, $p \leq 0.0001$ (0.6714); $R^2 = 0.0009$.

Efeito direto da variável X na variável Y, mediado por M:

Tabela 13 - Efeito direto da variável X na variável Y, mediado por M

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,3524	0,1242	0,2064	5,5862	5	197	0,0001

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Greenwashing	0,1945	0,049	3,9678	0,0001	0,0979	0,2912

O efeito direto de Greenwashing (X) em Decisão de Compra (Y), controlado pelas variáveis mediadoras (M) é de $b = 0.1945$, 95% CI [0.10, 0.29], $t = 3.97$, $p \leq 0.0001$ (0.0001); $R^2 = 0.12$ (12%).

Efeito das variáveis M na variável Y:

Tabela 14 - Efeito das variáveis M na variável Y

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Percepção de Greenwashing	0,02	0,0674	0,2975	0,7664	-0,1128	0,1529
Brand Love	-0,0221	0,0461	-0,48	0,6318	-0,1131	0,0688

O efeito de Percepção de Greenwashing (M) na Decisão de Compra (Y) é de $b_1 = 0.02$, 95% CI [-0.11, 0.15], $t = 0.30$, $p \geq 0.0001$ (0.7664) e o efeito de Brand Love/Lealdade (M) na Decisão de Compra (Y) é de $b_2 = -0.0221$, 95% CI [-0.1131, 0.0688], $t = -0.48$, $p \geq 0.0001$ (0.6318).

Efeito total de X em Y:

Tabela 15 - Efeito total de X em Y

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,2769	0,0766	0,2133	16,6852	1	201	0,0001

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Greenwashing	0,1863	0,0456	4,0848	0,0001	0,0963	0,2912

O efeito total de Greenwashing (X) em Decisão de Compra (Y) é de $c = 0.1863$, 95% CI [0.10, 0.29], $t = 4.85$, $p \leq 0.0001$ (0.0001); $R^2 = 0.28$ (28%).

Efeito indireto de X em Y:

Tabela 16 - Efeito indireto de X em Y

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-0,0083	0,0244	-0,059	0,0382
Percepção de Greenwashing	0,006	0,0292	-0,0556	0,0605
Brand Love	0,0007	0,0045	-0,0065	0,0128

Os resultados de uma análise de mediação indicam que o efeito direto de Greenwashing (X) em Decisão de Compra (Y), controlado pelas variáveis mediadoras (M) é de $c' = 0.1945$ e os efeitos indiretos de Greenwashing (X) em Decisão de Compra (Y) através de Percepção de Greenwashing é de $a1b1 = 0.0060$, de Brand Love/Lealdade é de $a2b2 = 0.0007$. Estes resultados indicam um efeito significativo da variável independente na variável dependente, o que significa que existe efetivamente um efeito visível do Greenwashing na decisão de compra do consumidor. Por outro lado, existe uma mediação positiva de Percepção de Greenwashing e de Brand Love/Lealdade em Decisão de Compra. No entanto, foi possível concluir, através de uma análise com intervalo de confiança de 95% com base em 5000 amostras de bootstrap, que esta mediação não é estatisticamente relevante. O intervalo de confiança passa pelo valor 0: o efeito indireto de X em Y a passar por Percepção de Greenwashing apresenta um intervalo de confiança de CI = -0,0556 a 0,0605, o efeito indireto de X em Y a passar por Brand Love/Lealdade apresenta um intervalo de confiança de CI = -0,0065 a 0,0128.

Validação das Hipóteses

Tabela 17 - Validação das Hipóteses

Hipótese	Validade e Significância	Comentário
H1	Positivo (0,006) e não significativo (CI = -0,0556 a 0,0605).	
H2	Não significativo.	Esta variável deixou de ser considerada no modelo, uma vez que o Alfa de Cronbach mostrou que não era confiável.
H3	Positivo (0,0007) e não significativo (CI = -0,0065 a 0,0128).	

7. Discussão e Conclusões

Em primeiro lugar, a investigação desenvolvida permitiu-nos chegar a algumas conclusões relativamente à influência do Greenwashing na decisão de compra, nomeadamente que existe efetivamente uma influência do primeiro na segunda. Os resultados de uma análise de mediação apresentados no capítulo anterior indicam que o efeito direto de Greenwashing (X) em Decisão de Compra (Y), controlado pelas variáveis mediadoras (M) é de $c' = 0.1945$ e os efeitos indiretos de Greenwashing (X) em Decisão de Compra (Y) através de Perceção de Greenwashing é de $a1b1 = 0.0060$, de Brand Love/Lealdade é de $a2b2 = 0.0007$. Estes resultados indicam um efeito significativo da variável independente na variável dependente.

Neste sentido, estamos em posição de responder à pergunta de partida desta dissertação: Qual o impacto do Greenwashing na intenção de compra do consumidor? Os resultados apontam para que exista um efeito positivo significativo do Greenwashing na decisão de compra, quando este não sofre influência de nenhuma variável mediadora, como por exemplo a Lealdade à Marca/Brand Love ou a Perceção de Greenwashing.

Conseguimos também retirar conclusões acerca da mediação por parte de variáveis como a Lealdade à Marca/Brand Love e a Perceção de Greenwashing e, assim, responder à questão secundária - Quais os fatores que influenciam o impacto do Greenwashing na decisão de compra? – e avaliar as hipóteses H1: O Greenwashing, quando percecionado, tem um efeito negativo na decisão de compra e H3: A lealdade a uma marca tem mais peso na decisão de compra do que a perceção de Greenwashing.

Ao contrário do que autores como Correa et al., (2018), Chen & Chang, (2013) e Gomes Pacheco, (2019) previram, a H1 não se confirmou.

A crescente atenção ao meio ambiente é responsável pelo aparecimento de um novo tipo de consumo: o consumo verde (Perera et al., 2018), que integra consumidores que, para além e outros atributos, procuram produtos e marcas que se destacam preocupação com o meio ambiente (Ciribele and Caneschi, 2011, citados por Martínez et al., 2020). Para Correa et al., (2018) este é um consumidor capaz de deixar de

consumir ou usufruir de produtos ou serviços de uma determinada marca ao perceberem que esta não é honesta nas suas práticas. O mesmo autor reforça que qualquer estratégia que se assemelhe a Greenwashing, no sentido em que não se mostre eticamente fiável, poderá ter um efeito negativo na imagem da marca e, consequentemente, na decisão de compra do consumidor (Correa et al., 2018). Segundo Chen & Chang, (2013), é possível identificar dois dos principais problemas que as organizações enfrentam atualmente decorrentes da maior atenção do consumidor e, por conseguinte, da percepção que este tem de práticas desonestas: falta de confiança na marca, relacionada com a confusão do consumidor e com a sua percepção de risco e efeitos nefastos na imagem e na reputação da mesma (Chen & Chang, 2013).

Por outro lado, para Paiva & Proença (2011), “Poder-se-á afirmar que os consumidores têm um limite para aquilo que estão dispostos a fazer em prol do ambiente”. Por essa razão, apesar da clara importância da informação na tomada de determinadas decisões, esta por si só não basta para que o consumidor assuma uma atitude verde (Paiva & Proença, 2011). Neste seguimento, poder-se-ia afirmar que a literatura se divide e que, apesar de haver autores que defendem que o Greenwashing, quando percebido, tem um efeito negativo na decisão de compra, a verdade é que existem também opiniões que nos indicam o contrário, que a percepção de Greenwashing, só por si, poderá não ser suficiente para que a decisão de compra seja afetada.

Em suma, pelo que conseguimos aferir dos resultados obtidos, a H1 não se confirma, uma vez que a relação entre as variáveis é positiva (0,006) e estatisticamente não significativa (CI = -0,0556 a 0,0605).

Na mesma linha de raciocínio, Gomes Pacheco, (2019) diz-nos que a prática de Greenwashing pode afetar negativamente a intenção de compra do consumidor. No entanto, esta relação apenas se verificaria em casos em que o consumidor não estivesse muito envolvido com o produto. Para a mesma autora, quando o consumidor tem lealdade à marca (brand love), considera vários outros aspetos além dos relacionados com a responsabilidade ecológica (Gomes Pacheco, 2019). Este pensamento levar-nos-ia a crer que a lealdade a uma marca tem mais peso na decisão de compra do que a percepção de Greenwashing (H3).

Tendo em conta os dados recolhidos, a H3 não se confirmou, uma vez que a relação entre as variáveis é positiva (0,0007) e não significativa (CI = -0,0065 a 0,0128).

Por fim, não pudemos validar a hipótese “A falta de informação faz com que o Greenwashing não seja percecionado e tenha um impacto positivo na decisão de compra” (H2), uma vez que, através de um teste de confiabilidade (Alfa de Cronbach), concluímos que não era confiável.

7.1 Contributo teórico

O principal objetivo desta investigação era o de saber qual o impacto do Greenwashing na intenção de compra do consumidor.

Pese embora o método de pesquisa possa ser sempre aprimorado, a verdade é que se pode concluir que as práticas de Greenwashing têm um efeito significativo no comportamento do consumidor, mais especificamente na sua decisão de compra.

Além do acima explanado, pretendia-se igualmente descobrir quais os fatores que influenciam o impacto do Greenwashing na decisão de compra e preencher uma lacuna na literatura já existente: a influência mediadora do Brand Love/Lealdade à marca na decisão de compra do consumidor, quando confrontado com práticas de Greenwashing.

Relativamente aos fatores que influenciam a relação entre o Greenwashing e a decisão de compra, esta investigação propôs-se a testar o efeito mediador da Perceção de Greenwashing, ou seja, a capacidade de o consumidor identificar a presença de estratégias de Greenwashing numa determinada publicidade ou comunicação de marca. Por outro lado, procurou-se testar também o efeito da Falta de Informação na relação entre Greenwashing e decisão de compra, ou seja, verificar se a quantidade de informação veiculada sobre o assunto faria com que o consumidor não percecionasse a presença de estratégias de Greenwashing e, a posteriori, analisar esse efeito na decisão de compra.

Os resultados obtidos levaram à não confirmação das hipóteses formuladas. Não se verificou que o Greenwashing, quando percecionado, tem um efeito negativo na decisão de compra (H1), não se confirmou que a falta de informação faz com que o

Greenwashing não seja percebido e tenha um impacto positivo na decisão de compra (H2) e, por fim, não se verificou que a lealdade a uma marca tem mais peso na decisão de compra do que a percepção de Greenwashing (H3). Os estudos feitos para a validação das H1 e H3 demonstraram efeitos estatisticamente não significativos para que possamos aferir a existência de mediação por essas duas variáveis (Percepção de Greenwashing e Lealdade à Marca/Brand Love) e a H2 não pôde ser confirmada, uma vez que o teste de confiabilidade (Alfa de Cronbach) concluiu que a variável Falta de Informação não era confiável.

Desta forma, esta pesquisa contribui substancialmente para o estudo do efeito do Greenwashing no comportamento do consumidor, mais especificamente na sua decisão de compra, sobretudo no que ao seu efeito direto diz respeito. Verificou-se que o Greenwashing tem, efetivamente, um efeito considerável na decisão de compra.

7.2 Contributo prático

Apesar das limitações, das quais se falará na próxima secção, a verdade é que este trabalho de investigação pode contribuir ativamente para a área do Marketing.

Conseguimos perceber que, embora estas variáveis mediadoras não tenham um efeito significativo na relação entre o Greenwashing e a decisão de compra, a relação direta entre estes dois últimos construtos existe e é visível. Verificou-se que o efeito é positivo, o que significa que o Greenwashing (neste caso, quando não percebido) tem um efeito positivo na decisão de compra, o que poderá significar que existe ainda pouca informação disponível sobre o assunto, o que leva o consumidor a não perceber estas práticas e a ser influenciado positivamente pelas mesmas, aumentando a sua predisposição para comprar.

De um ponto de vista ético, este estudo não deverá ser utilizado para justificar qualquer prática de Greenwashing como motor de vendas. Pode, isso sim, ser aproveitado no sentido da comunicação de Marketing Verde. Embora sejam necessários estudos futuros mais aprofundados e especializados neste ponto, podemos assumir que a comunicação verde, quer seja bem ou mal fundada, resulta num aumento da predisposição do consumidor para efetuar a compra. Por esta razão, a par de uma melhor e mais intensa distribuição de informação de qualidade sobre o que distingue o

Marketing Verde do Greenwashing, as empresas que realmente tenham uma posição marcada na defesa do meio ambiente, podem aproveitar a comunicação verde para melhorar os seus resultados.

7.3 Limitações

Este estudo enfrentou algumas limitações ao longo do seu desenvolvimento, nomeadamente no que toca ao método de pesquisa utilizado. Não obstante a sua pertinência, uma vez que se pretendia ter uma visão global daquilo que era a percepção do consumidor em relação ao tema, poderia ter sido acompanhado de outro método, quiçá qualitativo (*focus group*, por exemplo), que permitisse uma análise mais aprofundada e uma maior margem de manobra no que às perguntas diz respeito. Por outro lado, a construção do questionário mostrou, nalguns pontos, necessitar de aperfeiçoamento, possivelmente através de um teste preliminar de maior escala. A utilização de imagens com e sem a presença de Greenwashing, que tinha o objetivo de aferir a percepção de Greenwashing por parte do respondente, poderá ter contribuído para um eventual enviesamento dos resultados, pelo que, num futuro projeto, outra estratégia será utilizada.

7.4 Estudos futuros

Futuramente, seria interessante utilizar outro tipo de metodologia, nomeadamente *focus group* e testar um questionário mais simples e que desse menos peso a influências na resposta. A variável Brand Love/Lealdade à Marca é passível de um estudo especializado e mais aprofundado, por forma a entendermos realmente qual o impacto deste envolvimento do consumidor com determinada marca na sua decisão de compra, quando confrontado com situações de Greenwashing.

Naturalmente que outro aspeto que agregaria muito valor ao tema seria a testagem de outras variáveis que não as utilizadas na presente investigação.

8. Referências Bibliográficas

- 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>
- Correa, C. M. (2018). *Uma Análise sobre o Comportamento do Consumidor diante das Características do Greenwashing presentes em Produtos no Varejo* [Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”]. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/180220>
- Correa, C. M., De Camargo Ferraz Machado, J. G., & Junior, S. S. B. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 590–602. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4162>
- D’Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 55–75. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552003000400004>
- Dahl, R. (2010). *Greenwashing - Do You Know What You’re Buying*. 118(6), 246–252.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delafróoz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014, 1–9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- 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 das Atividades Económicas (DGAE). (s. d.). O que é a Responsabilidade Social Empresarial? <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/responsabilidade-social-das-empresas.aspx>
- Ferreira, R. B., Cunha, A. H. N., Barbosa, C. E. B., & Toschi, M. S. (2019). Greenwashing:

- dos conceitos à tendência da literatura científica global. *Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)*, 14(2), 215–233. <https://doi.org/10.34024/revbea.2019.v14.2638>
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96. <https://doi.org/10.1177/002224298504900308>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25. <http://search.proquest.com/docview/506504964?accountid=14089%5Cnhttp://linksource.ebsco.com/linking.aspx?sid=ProQ:abiglobal&fmt=journal&genre=article&issn=1499691X&volume=10&issue=6&date=2010-03-01&spage=22&title=The+Journal+of+Applied+Business+and+Econom>
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Emancipação, Ruptura e Inovação: O “Focus Group” Como Instrumento de Investigação*, 5(5), 173–184.
- Gaski, J. F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? - A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315–334. <https://doi.org/10.1023/a:1017190829683>
- Gillespie, E. (2008). Stemming the Tide of “Greenwash.” *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–84.
- Gomes Pacheco, M. (2019). *The Impact of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: the Mediating Role of Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth and the Moderating Role of Product Involvement*. ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*.
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>

- Karliner, J. (1997). *The Corporate Planet - Ecology and Politics in the Age of Globalization*.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, 33, 59–70.
- Manida, M. (2018). Green Marketing on Customer Behaviour Towards Usage of Green Products. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3551990>
- Manzato, A. J., & Santos, A. (2012). A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP*, 1–17. http://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.5a_questionario_elaboracao.pdf
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Pagotto, É. L. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/>
- Paiva, T. & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Actual Editora. 978-989-694-011-9
- Papadas, K.-K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345–360.
- Patterson, J. M. (1966). What Are the Social and Ethical Responsibilities of Marketing Executives? *Journal of Marketing*, 30(3), 12–15. <https://doi.org/10.1177/002224296603000304>
- Pereira, S. de C. F. S. (2017). *Análise da Consciência Ambiental e do Consumo Verde em Portugal: Factores Comprobatórios e Perfil de Consumidor Verde*. NOVA Information Management School - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação.

- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281–294. <https://doi.org/10.1023/A:1005731914135>
- Prothero, A., Peattie, K., & McDonagh, P. (1997). Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. *Business Strategy and the Environment*, 6(2), 74–82.
- Purohit, H. C. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement: An analytical study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153.
- Rothenberg, S. (2007). Sustainability through servicizing. *MIT Sloan Management Review*, 48(2).
- Sousa, J. M., Castro, Á. L. de O., & Oliveira, J. M. S. R. (2016). A influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores nos supermercados de uma cidade no interior de Minas Gerais. *Conexão Ciência (Online)*, 11(2), 71–82. <https://doi.org/10.24862/cco.v11i2.446>
- Steiner, R. L. (1956). *The Prejudice against Marketing*. 21(July), 62–67.
- Thorson, E., Page, T., & Moore, J. (1995). Consumer response to four categories of "green" television commercials. *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, VOL XXII, 22, 243–250.
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184.
- UL. (s. d.). Sins of Greenwashing. <https://www.ul.com/insights/sins->

greenwashing#:~:text=A%20claim%20suggesting%20that%20a,from%20a%20sust
ainably%20harvested%20forest.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63–74.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)

9. Anexos

Anexo 1 - Questionário

GREENWASHING - COMO O MARKETING VERDE INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA

O meu nome é Rita Teixeira da Silva e frequento o mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Lisboa. Este questionário serve o propósito de me ajudar na investigação que estou a realizar no âmbito da minha dissertação. Pretendo avaliar a influência de práticas de Greenwashing no comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente no estágio de decisão de compra.

As suas respostas serão anónimas, confidenciais e apenas utilizadas no âmbito desta pesquisa.

Qualquer dúvida ou dificuldade no preenchimento do questionário deve ser-me reportada através de: 221063@ipam.pt

O questionário tem uma duração aproximada de 6 min. e a sua resposta será muito valiosa para mim. Muito obrigada, desde já.

***Obrigatório**

Responda às seguintes questões, tendo em conta a sua opinião, por favor.

1. Estou familiarizado(a) com o termo Greenwashing. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

2. A publicidade leva os consumidores a acreditarem que um produto é realmente verde. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

3. As marcas exageram nas características verdes dos seus produtos. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

4. As empresas dizem que os seus produtos são verdes apenas para fortalecerem a sua imagem perante os consumidores. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Greenwashing consiste na disseminação de informações falsas ou incompletas por parte de uma empresa ou organização, por forma a transmitir uma imagem ambientalmente responsável (Furlow, 2010).

5. Considere as seguintes imagens e indique se concorda ou discorda relativamente à existência de Greenwashing: *

5.1



"Eu acho que é fácil ser-se verde"

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

5.2



"Saco reutilizável"; "Um pequeno saco pode mudar o mundo"

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

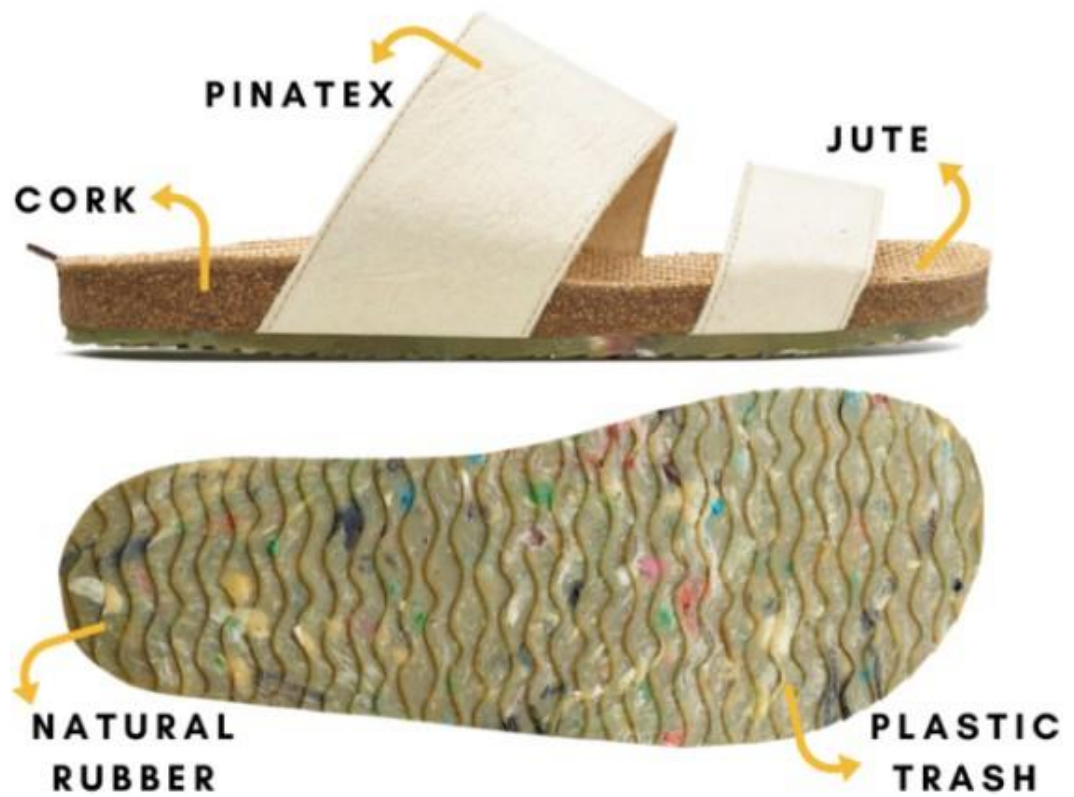
5.3



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

MATERIALS

ZOURI



"Materiais"; "Cortiça"; "Juta"; "Borracha natural"; "Lixo plástico"

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

6. Avalie estas afirmações com base na imagem:



6.1 A marca/O produto induz em erro através de palavras relacionadas com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

6.2 A marca/O produto induz em erro através de recursos visuais ou gráficos relacionados com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

6.3 A marca/O produto está associada/o a uma reivindicação ecológica/sustentável vaga ou aparentemente improvável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

6.4 A marca/O produto aumenta ou exagera a sua verdadeira funcionalidade ecológica/sustentável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

7. Avalie estas afirmações com base na imagem:



7.1 A marca/O produto induz em erro através de palavras relacionadas com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

7.2 A marca/O produto induz em erro através de recursos visuais ou gráficos relacionados com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

7.3 A marca/O produto está associada/o a uma reivindicação ecológica/sustentável vaga ou aparentemente improvável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

7.4 A marca/O produto aumenta ou exagera a sua verdadeira funcionalidade ecológica/sustentável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

8. Avalie estas afirmações com base na imagem:



8.1 A marca/O produto induz em erro através de palavras relacionadas com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

8.2 A marca/O produto induz em erro através de recursos visuais ou gráficos relacionados com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

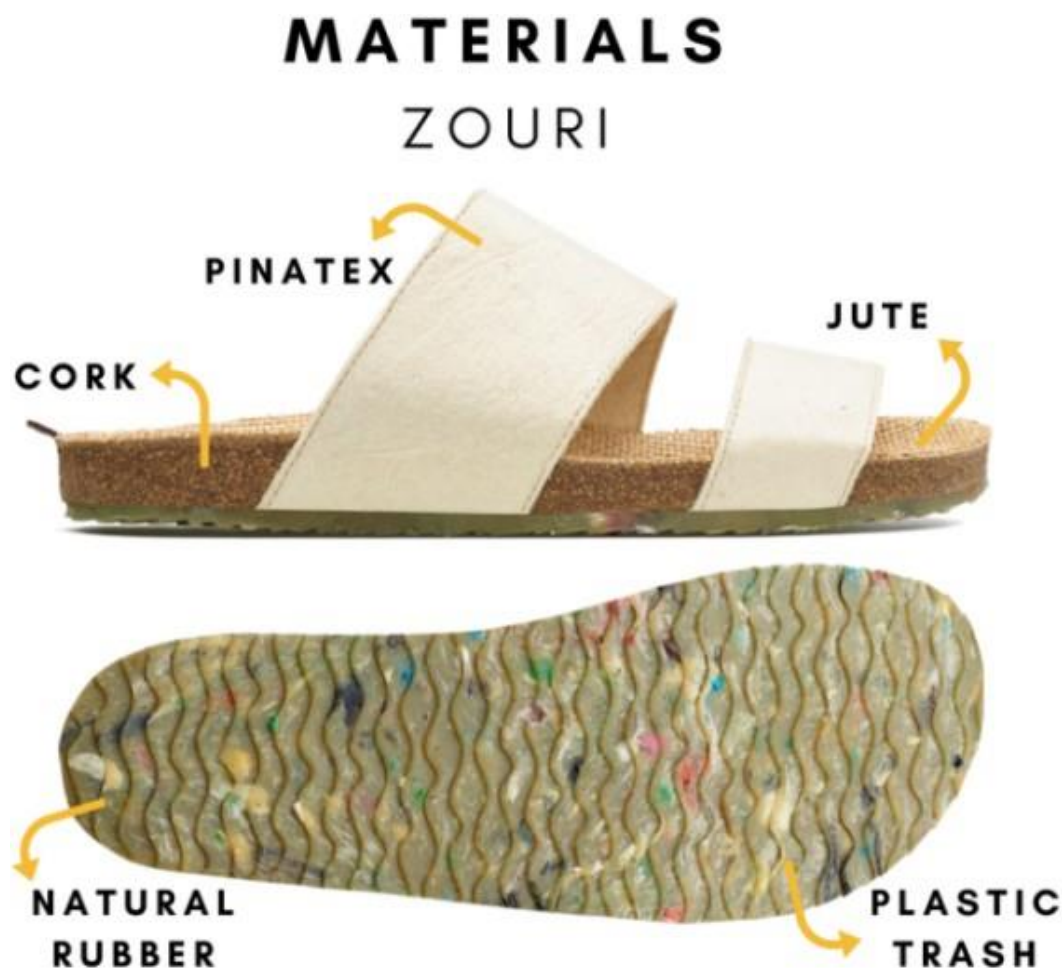
8.3 A marca/O produto está associada/o a uma reivindicação ecológica/sustentável vaga ou aparentemente improvável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

8.4 A marca/O produto aumenta ou exagera a sua verdadeira funcionalidade ecológica/sustentável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

9. "Materiais"; "Cortiça"; "Juta"; "Borracha natural"; "Lixo plástico"



9.1 A marca/O produto induz em erro através de palavras relacionadas com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

9.2 A marca/O produto induz em erro através de recursos visuais ou gráficos relacionados com as suas características ambientais. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

9.3 A marca/O produto está associada/o a uma reivindicação ecológica/sustentável vaga ou aparentemente improvável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

9.4. A marca/O produto aumenta ou exagera a sua verdadeira funcionalidade ecológica/sustentável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Avalie as seguintes afirmações com base na informação que tem sobre a prática de Greenwashing:

10. Considero que tenho conhecimento suficiente para distinguir se uma marca/um produto é amiga/o do ambiente ou não. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

11. Acho que já comprei algum produto que indicava erradamente ser amigo *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

12. Voltaria a comprá-lo, independentemente de a publicidade ser enganosa. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Pense, por favor, numa marca de que gosta e que consome/utiliza frequentemente e responda às seguintes questões com base nessa mesma marca:

13. Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é negativo e 5 é positivo), expresse os
*seus sentimentos em relação à marca. *

	1	2	3	4	5	
Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Positivo

Indique a sua posição em relação às seguintes afirmações que dizem respeito ao seu comportamento de compra face à marca:

14. Eu adoro os produtos desta marca. *

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Indiferente (ou neutro)
☐ Concordo
☐ Concordo totalmente

15. Eu usaria produtos desta marca por longos períodos de tempo. *

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Indiferente (ou neutro)
☐ Concordo
☐ Concordo totalmente

16. Eu fico entusiasmado(a) por contactar com os produtos desta marca. *

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Indiferente (ou neutro)
☐ Concordo
☐ Concordo totalmente

17. Eu tenho orgulho em usar produtos desta marca. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

18. Eu sinto-me feliz quando estou a utilizar os produtos desta marca. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

19. Se a marca fizer publicidade enganosa em relação aos seus atributos ambientais continuarei a comprar produtos à marca. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

20. Considere a imagem abaixo ("Eu acho que é fácil ser-se verde"):



20.1 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é negativo e 5 é positivo), expresse os seus sentimentos em relação à marca, tendo em conta a posição que esta adota no que diz respeito ao meio ambiente: *

	1	2	3	4	5	
Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Positivo

20.2 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é nunca e 5 é sempre), indique se compraria esta marca, tendo em conta a preocupação ambiental que mostra: *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

21. Considere a imagem abaixo ("Saco reutilizável"; "Um pequeno saco pode mudar o mundo"):



21.1 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é negativo e 5 é positivo), expresse os seus sentimentos em relação à marca, tendo em conta a posição que esta adota no que diz respeito ao meio ambiente: *

	1	2	3	4	5	
Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Positivo

21.2 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é nunca e 5 é sempre), indique se compraria esta marca, tendo em conta a preocupação ambiental que mostra:

*

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

22. Considere a imagem abaixo:



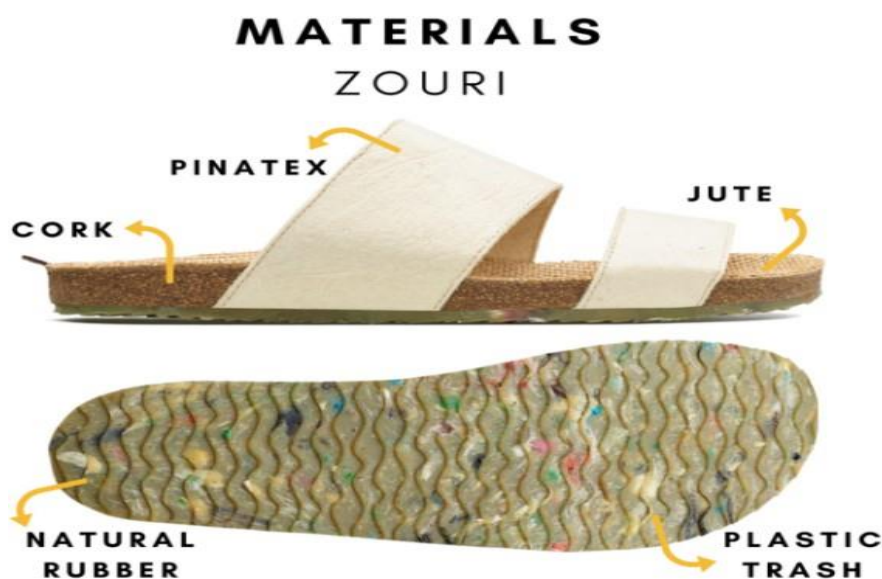
22.1 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é negativo e 5 é positivo), expresse os seus sentimentos em relação à marca, tendo em conta a posição que esta adota no que diz respeito ao meio ambiente: *

	1	2	3	4	5	
Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Positivo

22.2 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é nunca e 5 é sempre), indique se compraria esta marca, tendo em conta a preocupação ambiental quemostra: *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

23. Considere a imagem abaixo ("Materiais"; "Cortiça"; "Juta"; "Borracha natural"; "Lixoplástico"):



23.1 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é negativo e 5 é positivo), expresse os seus sentimentos em relação à marca, tendo em conta a posição que esta adota no que diz respeito ao meio ambiente:

	1	2	3	4	5	
Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Positivo

23.2 Numa escala de 0 a 5 (em que 0 é nunca e 5 é sempre), indique se compraria esta marca, tendo em conta a preocupação ambiental que mostra: *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

24. Indique, uma escala de 0 a 5 (em que 0 é pouco importante e 5 é muito importante), qual a relevância das seguintes características na hora de escolher um produto:

24.1 Preço *

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

24.2 Qualidade *

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

24.3 Marca *

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

24.4 Acessibilidade (proximidade ou praticidade) *

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

24.5 Preocupação ambiental *

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

25. Indique a sua posição em relação às seguintes afirmações que dizem respeito ao seu comportamento de compra:

25.1 Eu compro determinada marca devido à sua preocupação ambiental. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

25.2 No futuro, farei compras de uma marca específica devido ao seu desempenho ambiental. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

25.3

Acima de tudo, sinto-me feliz por comprar de uma marca específica por esta ser amiga do ambiente. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

26. Avalie as seguintes afirmações em relação à sua preocupação ambiental:

26.1 Estou preocupada com o agravamento da qualidade do meio ambiente. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

26.2 O ambiente é uma grande preocupação para mim. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

26.3 Penso frequentemente em como as condições ambientais podem ser melhoradas. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

27. Responda às seguintes perguntas sociodemográficas:

27.1 Gênero*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário

27.2 Idade: *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-49
- ☐ 50-65
- ☐ 66+

27.3 Grau de escolaridade: *

- ☐ 1.º ciclo
- ☐ 2.º ciclo
- ☐ 3.º ciclo
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

27.4 Ordenado: *

- ☐ Até 700 €/mês
- ☐ 701 €-1000 €
- ☐ 1001 €-1500 €
- ☐ 1501 € - 2000 €
- ☐ + 2000 €

27.5 Habitualmente, sou eu o/a responsável pelas compras que realizo e pelas decisões no momento de compra. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente (ou neutro)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente