



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING-MIX VERDE NO
CAPITAL DA MARCA E NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

INÊS ISABEL PEREIRA SANTOS

OUTUBRO - 2022



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING-MIX VERDE NO
CAPITAL DA MARCA E NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

INÊS ISABEL PEREIRA SANTOS

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE
OLIVEIRA**

OUTUBRO - 2022

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

CBBE – Customer-Based Brand Equity

EBBE – Employee-Based Brand Equity

FBBE – Financial-Based Brand Equity

QPM – Qualidade Percebida da Marca

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar a influência que as estratégias de marketing-mix verde têm nas dimensões do Capital da Marca Centrado no Cliente (CBBE) e na satisfação do consumidor; e, por sua vez a influência que essas dimensões têm no CBBE, no contexto da indústria de *fast fashion*.

O estudo tem uma abordagem quantitativa e usa uma amostra de conveniência de 357 indivíduos. Conclui-se que das estratégias de marketing-mix verde apenas o produto verde influencia positivamente todas as dimensões do CBBE e a satisfação do consumidor na marca. O preço verde não influencia positivamente nenhuma das dimensões do CBBE nem a satisfação, e a comunicação verde é a segunda estratégia que mais influencia as dimensões do CBBE. Das dimensões do CBBE apenas a lealdade à marca e a qualidade percebida da marca influenciam positivamente o capital da marca no geral. Por fim, concluiu-se também que na maioria dos casos, a preocupação ambiental e o conhecimento ambiental não apresentam evidência estatística significativa para comprovar a moderação entre as estratégias do marketing mix-verde e as dimensões do CBBE e a satisfação do consumidor.

Este estudo pretende ajudar a compreender como é que as estratégias de marketing-mix verde influenciam a percepção que os consumidores têm das marcas e o seu impacto no valor da marca.

Palavras-chave: Estratégias de marketing mix verde; Capital da Marca; Satisfação do Consumidor na Marca; Preocupação Ambiental; Conhecimento Ambiental

ABSTRACT

The present study aims to understand the influence that green marketing mix strategies have on the dimensions of Customer-Based Brand Equity (CBBE) and on brand satisfaction, and also the influence that these dimensions have on overall brand equity, in the context of the Fast Fashion industry.

The study had a quantitative approach, through convenience sampling and self-selection, with a total of 357 valid responses. It was concluded that from the green marketing mix strategies, only the green product positively influences all CBBE dimensions and brand satisfaction. Green price does not positively influence any of the CBBE dimensions or satisfaction, and green promotion is the second strategy that most influences the CBBE dimensions. Of the CBBE dimensions, only brand loyalty and perceived brand quality positively influence brand equity in general. Finally, it was also concluded that in most cases, environmental concern and environmental knowledge do not present significant statistical evidence to prove the moderation between green marketing mix strategies and CBBE dimensions and brand satisfaction.

This study aims to help understand how the green marketing mix strategies implemented by brands influence the consumers' perception of them and the brand equity that this creates for the company.

Keywords: Green mix marketing strategies; Brand Equity; Brand Satisfaction; Environmental Concern; Environmental Knowledge

ÍNDICE

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	vii
AGRADECIMENTOS	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivos do Estudo	2
1.3. Relevância do Estudo	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	4
2.1. Estratégias de Marketing-Mix Verde	4
2.1.1. Produto Verde	6
2.1.2. Preço Verde	7
2.1.3. Comunicação Verde	7
2.2. Capital da Marca	8
2.2.1. Capital da Marca Centrado no Cliente	9
2.2.2. Lealdade à Marca	10
2.2.3. Conhecimento da Marca	11
2.2.4. Qualidade Percebida da Marca	14
2.2.5. Confiança na Marca	15
2.3. Satisfação do Consumidor	16
2.4. Moderadores	17
2.4.1. Preocupação Ambiental	17
2.4.2. Conhecimento Ambiental	19
3. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	21
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	22
4.1. Tipo de estudo	22
4.2. Procedimentos de Recolha de Dados e Perfil da Amostra	22
4.3. Questionário	22
4.4. Instrumentos de Medida	23

4.5. Contexto Empírico	23
5. ANÁLISE DOS DADOS	24
5.1. Caracterização da Amostra	24
5.2. Índices Sintéticos, Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	25
5.3. Análise Fatorial	26
5.4. Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Linear Múltipla	27
5.5. Análise de Regressão Linear Múltipla	27
5.5.1. Relação entre as estratégias de marketing mix-verde e a lealdade à marca	27
5.5.2. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a notoriedade da marca	28
5.5.3. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a imagem da marca	28
5.5.4. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a qualidade percebida da marca	28
5.5.5. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a confiança na marca	29
5.5.6. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a satisfação do consumidor	29
5.5.7. Relação entre as dimensões do CBBE e o Capital da Marca	30
5.6. Análise de Moderação na Regressão Linear Múltipla	30
5.6.1. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a lealdade à marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental	30
5.6.2. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a notoriedade da marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental	31
5.6.3. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a imagem da marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental	31
5.6.4. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a qualidade percebida da marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental	32
5.6.5. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a confiança na marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental	32
5.6.6. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a Satisfação do Consumidor moderada pela Preocupação Ambiental e o Conhecimento Ambiental	33
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	34
6.1. Discussão dos Resultados e Conclusões	34
6.2. Contributos Académicos e Empresariais	36
6.3. Limitações do Estudo	37
6.4. Sugestões de Investigação Futura	37
REFERÊNCIAS	39

ANEXOS	44
Anexo A - Questionário	44
Anexo B – Escalas de Medida dos Construtos Usados no Modelo Conceptual	48
Anexo C - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	50
Anexo D – Hábitos de Consumo da Amostra da Marca H&M	51
Anexo E - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	51
Anexo F - Síntese da Análise Fatorial	52
Anexo G – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Lealdade da Marca	53
Anexo H – Regressão Linear Múltipla (Modelo 2) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e Notoriedade da Marca	54
Anexo I – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Imagem da Marca	55
Anexo J – Regressão Linear Múltipla (Modelo 4) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Qualidade Percebida da Marca	56
Anexo K – Regressão Linear Múltipla (Modelo 5) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Confiança na Marca	57
Anexo L – Regressão Linear Múltipla (Modelo 6) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Satisfação no Consumidor	58
Anexo M – Regressão Linear Múltipla (Modelo 7) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Satisfação com a Marca	59
Anexo N – Regressão Linear Múltipla (Modelo 8) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Lealdade à Marca com moderação da Preocupação Ambiental e Conhecimento Ambiental	61
Anexo O – Regressão Linear Múltipla (Modelo 9) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Notoriedade da Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental	63
Anexo P – Regressão Linear Múltipla (Modelo 10) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Imagem da Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental	65
Anexo Q – Regressão Linear Múltipla (Modelo 11) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Qualidade Percebida da Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental	67
Anexo R – Regressão Linear Múltipla (Modelo 12) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Confiança na Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental	69
Anexo S – Regressão Linear Múltipla (Modelo 13) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Satisfação do Consumidor com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceptual	21
----------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Resultados do Pré-Teste	22
Tabela 2 Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	25
Tabela 3 Síntese da Análise Fatorial	26

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Sandra Cristina Semião Carvalho Miranda de Oliveira, por toda a disponibilidade e por todo o apoio que me prestou ao longo do TFM.

À minha família, mãe, pai, e irmão que me incentivaram e acreditaram em mim e que com toda a paciência aguentaram as minhas inseguranças e enxaquecas ao longos dos meses da elaboração deste trabalho.

Aos meus queridos amigos que aturaram todas as minhas queixas sobre estudar e trabalhar ao mesmo tempo e que me incentivaram a continuar e concluir esta etapa.

Aos meus colegas do mestrado que partilharam comigo todas as dificuldades, stresses, inseguranças, diretas e fins de semana que foram precisos para concluir esta etapa académica das nossas vidas.

A toda a minha equipa de trabalho na consultora por toda a ajuda, preocupação e compreensão ao longo desta etapa.

A todas as pessoas que responderam e partilharam o meu questionário, ajudaram-me imenso a completar este trabalho.

A todos muito obrigada, isto não teria sido possível sem vocês!

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

A indústria da moda e vestuário representa uma força económica mundial. Em 2020, as vendas mundiais ascenderam a 1500 biliões de dólares e estima-se que cresçam para 2250 biliões de dólares em 2025 (Statista Research Department, 2021). A introdução do *fast fashion* contribuiu grandemente para este crescimento (Fung et al., 2021).

A pegada ambiental da indústria da moda e vestuário torna esta indústria a segunda maior poluente do mundo (UNCTAD, 2019). Em 2018, a indústria de moda e vestuário foi responsável por aproximadamente 2,1 biliões de toneladas de emissões de gases de efeito de estufa, representando cerca de 4% das emissões anuais globais, ou o equivalente às emissões anuais combinadas da França, Alemanha e Reino Unido (Berg & Magnus, 2020). No entanto, os danos ambientais desta indústria são frequentemente subestimados pelos consumidores (Berg & Magnus, 2020).

O relatório de Brundtland (1987), define desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades (Kemper & Ballantine, 2019). Ou seja, o desenvolvimento sustentável consiste em evitar soluções de curto prazo ou temporárias que não abordam questões fundamentais (Throsby, 1995).

O desenvolvimento sustentável inclui três dimensões: a económica (capacidade das empresas e atividades serem sustentadas a longo prazo), a social (distribuição igual de benefícios e redução da pobreza) e a ambiental (conservação dos recursos naturais) (Kemper & Ballantine, 2019). Estas três dimensões do desenvolvimento sustentável, também conhecidas como TBL (Triple Bottom Line) ou Triple-P (People, Planet, Profit) estão na génese do conceito de sustentabilidade (Elkington, 1998).

Uma forma de tornar a indústria da moda e vestuário mais sustentável é alterando os padrões e comportamentos de consumo do consumidor de moda para um consumo mais sustentável (Rausch & Kopplin, 2021). Os consumidores estão cada vez mais cientes do impacto ambiental dos produtos que compram, consomem e descartam, principalmente devido à forma como o marketing enfatiza a importância ambiental (Calderon-Monge et al., 2020). Vários motivos contribuem para essa apreensão, nomeadamente a consciência do impacto do consumo no aquecimento global, nas mudanças climáticas e na crescente preocupação com a

poluição do ar e da água. As práticas de marketing verde das organizações, que constituem uma oportunidade para as empresas abordarem as preocupações ambientais do consumidor e responderem às suas expectativas, têm também contribuído para uma maior consciencialização do consumidor (Sohail, 2017). No entanto, embora em vários contextos o consumidor se esteja a tornar mais sustentável (como por exemplo da indústria alimentar e automóvel), a moda verde ainda não se tornou uma tendência dominante (Rausch & Kopplin, 2021).

Segundo Chen (2010), se as empresas puderem fornecer produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades ambientais dos seus clientes, estes serão mais favoráveis aos seus produtos ou serviços, o que contribuirá para fortalecer o valor da marca (Chen, 2010). Uma vez que as marcas fazem parte do quotidiano e são uma realidade omnipresente para os consumidores, compreender como os consumidores respondem às estratégias de marketing das marcas, o que pensam e sentem, e como agem em relação a estas, é um aspeto crítico no estudo do consumidor (Keller, 2020).

Os profissionais de marketing respondem estrategicamente ao desejo expresso dos consumidores de se tornarem consumidores verdes projetando, fabricando e distribuindo produtos amigos do ambiente, para qualquer marca ou causa verde que esteja a ser comercializada (Davari & Strutton, 2014). Com o tempo, as estratégias verdes mais bem-sucedidas são geralmente aquelas que também geram associações de marca mais favoráveis, maior credibilidade, perceções aprimoradas da qualidade da marca e maior lealdade à marca entre os grupos-alvo de consumidores (Davari & Strutton, 2014).

1.2. Objetivos do Estudo

O objetivo deste estudo consiste em investigar se as estratégias de marketing-mix verde influenciam o capital da marca e a satisfação do consumidor, no contexto da indústria de *fast fashion*, usando o caso particular da marca H&M. Em particular, este estudo pretende examinar que componentes do marketing-mix verde (produto, preço e comunicação) mais influenciam as dimensões do capital da marca (nomeadamente, a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a imagem da marca, a qualidade percebida e a confiança na marca) e a satisfação do consumidor com a marca. Adicionalmente, este estudo pretende testar se o conhecimento e a preocupação ambiental podem moderar as relações entre o marketing-mix verde e o capital da marca e a satisfação. O foco deste estudo é a sustentabilidade ambiental, usando verde, amigo do ambiente e ecológico como sinónimos.

Desta forma, propõem-se as seguintes questões de investigação:

1. Qual a influência das estratégias de marketing-mix verde no capital da marca?
2. Qual a influência das estratégias de marketing-mix verde na satisfação do consumidor?
3. Qual a importância das diversas dimensões do capital da marca no capital da marca em geral?
4. Qual a influência da preocupação ambiental e do conhecimento ambiental na relação entre estratégias de marketing-mix verde e o capital da marca?

1.3. Relevância do Estudo

O presente estudo é uma adaptação dos modelos propostos por Davari e Strutton (2014) e Yoo et al. (2000) ao contexto em crescimento do *fast fashion* verde. Serão propostas novas variáveis explicativas provenientes da revisão da literatura a ambos os modelos de maneira a estreitar o *gap* que existe entre as estratégias de marketing-mix verde efetuadas pelas marcas e o seu efeito no capital da marca e na satisfação.

Davari e Strutton (2014) estudaram o impacto que as estratégias de marketing-mix verde têm em quatro dimensões do Capital da Marca Centrado no Cliente (CBBE), nomeadamente a Imagem da Marca, a Lealdade à Marca, a Qualidade Percebida da Marca e a Confiança na Marca, moderadas pela Preocupação Ambiental e as Considerações com as Consequências futuras, no contexto da indústria alimentar. Pretende-se ir mais além do estudo de Davari e Strutton (2014) ao adicionar-se ao CBBE a Notoriedade da Marca e uma variável autónoma, a Satisfação do consumidor na Marca. Para além disso, em vez de se estudar as Considerações com as Consequências futuras pretende-se estudar um novo moderador, que pelo conhecimento do investigador nunca foi estudado para moderar a relação entre as estratégias de marketing-mix verde e as dimensões do CBBE: o Conhecimento Ambiental.

No estudo de Yoo et al. (2000), para além de ser estudado como é que certas estratégias do marketing-mix tradicional influenciam as dimensões do Capital da Marca, também é estudado como é que essas dimensões contribuem para o Capital da Marca no geral, no contexto da indústria tecnológica. Yoo et al. (2000) estudam as dimensões Qualidade Percebida da Marca, Lealdade à Marca e Imagem da Marca conjugada com a Notoriedade da Marca. Neste estudo pretende-se estudar as dimensões Imagem da Marca e Notoriedade da Marca separadamente, e adicionar a Confiança na Marca.

Em termos empresariais, este trabalho de investigação contribui para que as empresas entendam como é que as suas estratégias de marketing-mix verde influenciam o capital da marca e a satisfação do consumidor. Isto permitirá às organizações tomarem decisões de marketing-mix verde mais conscientes. Tanto quanto é do conhecimento do investigador, os estudos existentes sobre esta temática foram realizados noutros contextos, como a indústria alimentar (Davari & Strutton, 2014; Nguyen–Viet e Nguyen Anh, 2022) ou a indústria tecnológica (Yoo et al., 2000).

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente estudo organiza-se em seis capítulos: 1) introdução; 2) fundamentação teórica e hipóteses de investigação; 3) modelo conceptual proposto; 4) metodologia de investigação; 5) análise de dados; e 6) discussão dos resultados, conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura. No capítulo da introdução é contextualizado o tema em estudo e apresentados os objetivos e a relevância do tema para o universo académico e empresarial. Na fundamentação teórica e hipóteses de investigação são revistos temas como o marketing-mix verde e as suas ferramentas (produto, preço e comunicação), o capital da marca centrado no cliente e suas dimensões (i.e., lealdade à marca, notoriedade da marca, imagem e qualidade percebida da marca e confiança na marca), a satisfação do consumidor e o conhecimento e a preocupação ambiental. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual proposto. No capítulo da metodologia é apresentado o tipo de estudo, a amostragem, a recolha de dados, as escalas de medida e o tratamento dos dados. No quinto capítulo, caracteriza-se a amostra e faz-se a análise dos dados. No sexto e último capítulo, são apresentadas e discutidas as conclusões retiradas do estudo, as contribuições teóricas e práticas e as limitações e sugestões de investigação futura.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Estratégias de Marketing-Mix Verde

As questões “verdes” estão a tornar-se cada vez mais importantes à medida que as empresas enfrentam a crescente sensibilidade pública, regulamentação mais rigorosa e o aumento da pressão dos *stakeholders* na preservação do ambiente (Nguyen-Viet, 2022). Esta crescente importância e preocupação com o ambiente está rapidamente a transformar o

cenário competitivo e a forçar as empresas a explorar os custos e benefícios de “esverdear” o seu marketing-mix (Leonidou et al., 2013).

Não há uma terminologia e definição universalmente aceites de marketing verde (Kinoti, 2011). Marketing verde pode ser definido como todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com um impacto negativo mínimo sobre o meio ambiente (Polonsky, 1994). Desta forma, o marketing verde é usado para descrever atividades de marketing que tentam reduzir os impactos negativos sociais e ambientais dos produtos e sistemas de produção existentes, e que promovam produtos e serviços menos prejudiciais (Peattie, 2001). Leonidou et al. (2013), introduz a necessidade de as empresas se manterem rentáveis, definindo marketing verde como as práticas, políticas e procedimentos de marketing que explicitamente têm em consideração as preocupações com o meio ambiente, com o objetivo de gerar receitas e fornecer resultados que satisfaçam os objetivos organizacionais e individuais de um produto.

As ferramentas do marketing, designadas por marketing-mix, constituem variáveis controláveis que a empresa reúne para colocar no mercado uma oferta de marketing que satisfaça os seus grupos-alvo (McCarthy & Perreault Jr, 1993). O marketing-mix tradicional inclui o produto, que é oferecido a um preço, com alguma comunicação com o objetivo de informar potenciais clientes sobre esse produto, e alguma forma de o cliente chegar ao lugar onde o produto é vendido (McCarthy & Perreault Jr, 1993). Contudo, tem havido um crescente consenso na literatura de que os serviços requerem um tipo diferente de marketing-mix devido à sua intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (Rafiq & Ahmed, 1995). Assim, para além do produto, preço, distribuição e comunicação, o marketing-mix dos serviços também envolve pessoas, evidência física e processos (Kushwaha & Agrawal, 2015).

O marketing mix verde refere-se ao desenvolvimento de produtos verdes e à execução de táticas de preço, promocionais e/ou de cadeias de abastecimento especificamente destinadas a promover ou preservar o bem-estar ambiental (Kinoti, 2011).

O consumidor que opta por um consumo verde prefere adotar estilos de vida e hábitos de consumo que não agridam o meio ambiente e não comprometam o futuro (Sohail, 2017). É importante que as organizações entendam as necessidades e comportamentos deste novo nicho de consumidores, de maneira a que possam responder às suas necessidades criando um mix

verde que resulte na criação de valor para o consumidor e um melhor desempenho da marca (Sohail, 2017).

Saber como certas atividades de marketing contribuem ou prejudicam o capital da marca permitirá que os gestores desenvolvam planos de marketing eficazes (Yoo et al., 2000). O marketing verde traz novos desafios para as organizações (Chen, 2013). Primeiro, os produtos verdes requerem materiais renováveis e recicláveis que são caros; segundo, a tecnologia verde requer grande investimento em investigação e desenvolvimento; terceiro, o tratamento de resíduos é muito dispendioso e; quarto, nem todos os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por produtos verdes (Chen, 2013).

Neste estudo, vão ser apenas estudadas estratégias de marketing-mix verde relacionadas com o produto, o preço e a comunicação. A estratégia de distribuição verde não será estudada, uma vez que esta não faz sentido no contexto do presente estudo, isto porque os itens para analisar esse construto não preveem marcas vendidas em lojas de marca própria, que é o caso deste estudo.

2.1.1. *Produto Verde*

O produto está no centro das atividades de marketing e geralmente é o ponto de partida do marketing-mix, porque, sem o produto, não há nada a que dar preço, promover ou distribuir (Tsai et al., 2022).

Os produtos verdes são normalmente criados através de processos amigos do ambiente (Davari & Strutton, 2014) que garantem a utilização efetiva dos recursos e a redução dos danos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida do produto (Tsai et al., 2020). Assim, espera-se que um produto verde seja constituído ou parcialmente constituído a partir de componentes recicladas, seja fabricado através de processos que consomem menos energia, use menos embalagem e seja menos prejudicial à saúde humana (Chen & Chang, 2012).

As estratégias de produtos verdes compreendem: a reciclagem, a redução de materiais de embalagem e desmaterialização de produtos; a utilização de fontes sustentáveis de matérias-primas, tornando assim os produtos mais duráveis e; a projeção de produtos que sejam reparáveis, seguros para descarte e que sejam mais agradáveis de usar (Kinoti, 2011).

A inovação de produtos verdes é uma questão importante para as empresas tanto nos mercados B2C como nos mercados B2B (Gelderman et al., 2021). Até as empresas de serviços

estão a concentrar-se na inovação de serviços verdes, por exemplo, através da redução do consumo de energia (Sohail, 2017).

Ainda que os consumidores percecionem um produto verde como seguro ou menos prejudicial para o meio ambiente, ainda existem dúvidas sobre a qualidade dos mesmos comparativamente aos produtos não verdes, ou seja, o que é bom para o meio ambiente não é tão bom quanto o produto convencional em termos de desempenho (Borin et al., 2013). Assim, para serem atrativos para os clientes, os atributos dos produtos verdes devem corresponder aos atributos dos produtos tradicionais (Gelderman et al., 2021). Adicionalmente, as indústrias devem incluir produtos verdes para complementar a sua gama de produtos, ou como alternativa a produtos não verdes (Gelderman et al., 2021).

2.1.2. *Preço Verde*

Os preços verdes representam o preço *premium* que os consumidores devem pagar por produtos verdes, sendo que esse preço *premium* é necessário porque os custos de produção deste tipo de produtos são mais altos (Davari & Strutton, 2014). No entanto, os preços dos produtos verdes devem ser razoáveis de maneira a incentivar a compra por parte do cliente e a criar um maior lucro para a empresa (Mohd Suki, 2017).

Os consumidores são menos sensíveis ao preço quando acreditam que um produto contribui para o desenvolvimento sustentável (Gelderman et al., 2021). Em condições normais, os consumidores pagam mais pelos produtos quando percecionam que a oferta agrega mais valor do que as alternativas (Davari & Strutton, 2014).

Ao definir um preço, os gestores devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo de todo o marketing-mix (McCarthy & Perreault Jr, 1993), uma vez que ajustes de preço têm um impacto significativo nas estratégias de marketing. Além disso, as estratégias de preços devem estar alinhadas com o posicionamento de mercado definido para a marca (Tsai et al., 2022).

2.1.3. *Comunicação Verde*

A comunicação geralmente desempenha o papel mais importante nas táticas do marketing-mix verde (Davari & Strutton, 2014). É tarefa dos gestores de marketing redirecionar os desejos do consumidor para um consumo ecologicamente menos prejudicial (Kinoti, 2011).

As empresas usam ferramentas de comunicação, tais como anúncios e esforços de relações públicas para comunicar iniciativas verdes e de proteção ambiental, e para transmitir mensagens destinadas a persuadir os clientes sobre os benefícios ambientais dos seus produtos (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2017). A comunicação serve para informar o mercado-alvo sobre o produto certo (McCarthy & Perreault Jr, 1993). É assim importante que as empresas identifiquem os canais de comunicação adequados na transmissão de mensagens verdes e que criem mensagens fáceis de lembrar, claras, compreensíveis, honestas, transparentes e confiáveis (Nguyen-Viet & Nguyen Anh, 2022).

2.2. Capital da Marca

Uma marca é um nome e/ou um símbolo distintivo (como um logotipo ou o design da embalagem, por exemplo) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que diferencia esses bens ou serviços dos concorrentes (Aaker, 1991). Marcas bem-sucedidas dão uma vantagem competitiva aos profissionais de marketing (Sohail, 2017).

O capital da marca é um construto importante na teoria e na prática de marketing e é um indicador chave do sucesso da marca (Datta et al., 2017; Davari & Strutton, 2014; Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021). O capital da marca é definido com um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que adicionam ou subtraem valor àquele que é fornecido pelo produto ou serviço da empresa aos clientes dessa empresa (Aaker, 1991). O capital da marca representa o valor potencial que o consumidor atribui à marca na sua mente, e é um reflexo geral da imagem, qualidade e confiança na marca (Tsai et al., 2020). O capital da marca é afetado por muitos fatores, entre eles as ações de marketing levadas a cabo pela organização (Yoo et al., 2000).

Para que os ativos e passivos acrescentem valor à marca é necessário que estejam vinculados ao nome e/ou símbolo da marca (Aaker, 1991). Se o nome ou o símbolo mudarem, alguns ou até mesmo todos os ativos e passivos podem ser afetados, alterados ou perdidos (Aaker, 1991). Os ativos e passivos do capital da marca diferem consoante o contexto e podem ser agrupados em cinco categorias: 1) lealdade à marca; 2) notoriedade do nome da marca; 3) imagem e qualidade percebida da marca; 4) outras associações à marca para lá da qualidade percebida (e.g., confiança na marca) e.; 5) outros ativos como patentes, marcas registadas, relacionamentos, etc.

Há três grandes perspectivas relativamente ao construto do capital da marca: 1) o capital da marca com base financeira (FBBE – *financial-based brand equity*), em que é capturado o valor financeiro que o valor da marca pode criar para as empresas; 2) o capital da marca centrado nos colaboradores (EBBE – *employee-based brand equity*), que se refere ao valor da marca através dos seus efeitos nas atitudes e comportamentos positivos dos colaboradores e, por fim, 3) o capital da marca centrado no cliente (CBBE – *consumer-based brand equity*), relacionado com como é que as atitudes dos consumidores relativamente à marca influenciam o sucesso do negócio como um todo (Christodoulides & Chernatony, 2010; Datta et al., 2017; Davari & Strutton, 2014). O presente estudo foca-se na perspectiva do capital da marca centrado no cliente (CBBE).

2.2.1. *Capital da Marca Centrado no Cliente*

O capital da marca centrado no cliente (CBBE) é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. Este efeito diferencial ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém na memória associações favoráveis, fortes e exclusivas à marca (Keller, 1993). O CBBE decorre do conjunto de perceções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores em relação à marca que resulta numa maior utilidade da marca para o consumidor e permite que a mesma consiga ganhar maior quota de mercado ou maiores margens do que conseguiria sem o nome da marca (Christodoulides & Chernatony, 2010). Assim, a marca é a ideia que o consumidor tem da marca na sua mente, uma vez que o consumidor é um participante ativo na criação de capital da marca (Blackston, 2000).

Aaker (1991), identificou notoriedade da marca, associações à marca, lealdade à marca, qualidade percebida da marca e outros ativos, tais como patentes, marcas registadas e relacionamentos, como dimensões do capital da marca. Mais tarde, outros investigadores adicionaram ao capital da marca outras dimensões, como por exemplo, confiança na marca (Blackston, 2000), e conhecimento da marca, que engloba notoriedade da marca e imagem da marca (Keller, 1993).

No presente estudo serão estudadas as dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, compreendendo imagem da marca e notoriedade, qualidade percebida da marca e confiança na marca.

2.2.2. Lealdade à Marca

A lealdade é uma dimensão central do capital da marca (Aaker, 1996). A lealdade à marca aumenta o capital da marca ao criar consumidores fiéis (Davari & Strutton, 2014), sendo um fator crítico para a vantagem competitiva de longo prazo de uma marca (Jung et al., 2020).

A lealdade à marca faz com que os consumidores comprem uma marca rotineiramente e resistam a mudar para outra marca, o que faz com que quanto maior a lealdade dos consumidores a uma marca, maior o capital da mesma (Yoo et al., 2000)

A lealdade à marca, no contexto do marketing verde, refere-se ao desejo do cliente de manter um relacionamento com uma empresa que tenha preocupações ambientais e o comprometimento deste em recomprar o produto da empresa regularmente no futuro (Gelderman et al., 2021). Um indicador simples da lealdade é o valor que um cliente está disposto a pagar pela marca em comparação com outra marca, oferecendo benefícios semelhantes (Aaker, 1996).

Existem dois tipos de lealdade: a atitudinal e a comportamental. A lealdade atitudinal é o nível de comprometimento do consumidor com a marca, que inclui um grau de compromisso disposicional em termos de valor único que associa à marca; a lealdade comportamental é definida como a disposição do consumidor em recomprar a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Havendo evidências da relação entre o capital da marca e lealdade à marca, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H_{1a}: A dimensão lealdade à marca está positivamente relacionada com o capital da marca.

O objetivo das estratégias de marketing é a criação de lealdade por parte do consumidor (Sohail, 2017). A lealdade pode ser criada através da gestão hábil de cada elemento do marketing-mix verde (Sohail, 2017). Exemplos de estratégias de marketing-mix verde incluem: projetar produtos verdes que vão ao encontro dos desejos e necessidades do consumidor verde; fornecer aos consumidores benefícios incrementais de produtos verdes que justifiquem o seu preço *premium* e; comunicar os benefícios e características dos produtos verdes através de atividades promocionais (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2017). A comunicação aumenta a possibilidade de inclusão da marca na lista de seleção do cliente, o que facilita a sua escolha e adoção, contribuindo para a lealdade (Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021; Yoo et al., 2000).

Havendo evidências da relação entre os três elementos do marketing-mix verde e a lealdade à marca, propõe-se testar as seguintes hipóteses de investigação:

H₂: A percepção do marketing-mix da marca como sendo “verde” está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

H_{2a}: A percepção dos produtos da marca como sendo “verdes” está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

H_{2b}: A percepção do preço dos produtos da marca como sendo preços *premium* associados a produtos “verdes” está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

H_{2c}: A percepção da comunicação dos produtos da marca como sendo centrada em torno dos seus produtos verdes está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

2.2.3. *Conhecimento da Marca*

O conhecimento da marca refere-se à consciência e à compreensão que os consumidores têm sobre a marca (Datta et al., 2017). O conhecimento da marca tem duas dimensões: a notoriedade da marca e a imagem da marca (Keller, 1993).

Notoriedade da Marca. A notoriedade da marca é o grau de conhecimento da marca armazenado na mente dos consumidores (Çifci et al., 2016) e está relacionada com a possibilidade de o nome da marca vir à mente do consumidor e à facilidade com que isso ocorre (Keller, 1993).

Existem dois tipos de notoriedade da marca: o reconhecimento da marca e a recordação da marca (Keller, 1993). O reconhecimento da marca refere-se à capacidade dos consumidores de confirmar a exposição prévia à marca, ou seja, exige que os consumidores discriminem corretamente a marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente. A recordação da marca refere-se à capacidade dos consumidores de lembrar a marca quando sugerida a categoria de produtos e as necessidades satisfeitas por essa categoria, ou seja, exige que os consumidores façam a gestão correta da marca a partir da sua memória (Keller, 1993).

A notoriedade da marca é uma componente importante e às vezes subvalorizada do capital da marca, uma vez que esta afeta percepções e atitudes relativamente à marca (Aaker, 1996) e impacta significativamente a tomada de decisão do consumidor (Huang & Sarigöllü, 2012). Quando os consumidores tomam decisões de compra, é provável que escolham uma marca com a qual estejam familiarizados, supondo que a mesma seja mais

confiável. Assim, a notoriedade da marca pode ser considerada como uma forma simplificada de informação sobre o produto utilizada pelos consumidores na tomada de decisão de compra (Tsai et al., 2020). O capital da marca aumenta quando existe um nível alto de notoriedade e familiaridade com a marca por parte do consumidor (Yoo et al., 2000). Havendo evidências da relação entre o capital da marca e a notoriedade da marca, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H_{1b}: A notoriedade da marca está positivamente relacionada com o capital da marca.

Uma das formas das marcas adquirirem notoriedade é através da comunicação (Yoo et al., 2000). A comunicação repetitiva aumenta a possibilidade de uma marca estar envolvida nas escolhas de um cliente (Buil et al., 2013). Investigações anteriores demonstram que quanto maior o preço de uma marca maior a notoriedade que o consumidor tem da mesma (Huang & Sarigöllü, 2012).

Assim, havendo evidências da relação entre os três elementos do marketing-mix verde e a notoriedade da marca, propomos as seguintes hipóteses de investigação:

H₃: A percepção do marketing-mix da marca como sendo “verde” está positivamente relacionada com a notoriedade da marca.

H_{3a}: A percepção dos produtos da marca como sendo “verdes” está positivamente relacionada com a notoriedade da marca.

H_{3b}: A percepção do preço dos produtos da marca como sendo preços *premium* associados a produtos “verdes” está positivamente relacionada com a notoriedade da marca.

H_{3c}: A percepção da comunicação dos produtos da marca como sendo centrada em torno dos seus produtos verdes está positivamente relacionada com a notoriedade da marca.

Imagem da Marca. A imagem da marca é o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores guardam na memória (Keller, 1993) e incluem ideias, episódios, instâncias e factos que estabelecem uma sólida teia de conhecimento da marca (Davari & Strutton, 2014; Yoo et al., 2000)

As associações à marca são nódulos de informação que ligam a memória à marca e que contêm o significado da marca para os consumidores. A favorabilidade, força e singularidade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento

da marca e que desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que compõe o capital da marca (Keller, 1993).

Imagens de marca positivas criam valor para as organizações porque ajudam a processar e a recuperar informação na mente dos consumidores, diferenciam a marca gerando uma razão para a compra e, criam atitudes e sentimentos positivos, fornecendo uma base para extensões da marca (Aaker, 1991). Um capital da marca elevado pode significar que os clientes têm fortes associações positivas à marca (Yoo et al., 2000).

Havendo evidências da relação entre imagem da marca e capital da marca propomos a seguinte hipótese de investigação:

H_{1c}: A imagem da marca está positivamente relacionada com o capital da marca.

Similarmente, a imagem de marca em contexto verde é o conjunto de percepções de uma marca na mente do consumidor que está ligada a compromissos ambientais e preocupações ambientais da marca (Chen, 2010).

Relativamente às organizações que comercializam marcas verdes, estas procuram moldar as percepções dos consumidores sobre os valores associados às suas ofertas verdes através do marketing-mix verde. Assim, os atributos da oferta de mercado relacionados com o produto são formados na mente dos consumidores através da aquisição e consumo de produtos verdes da marca. No entanto, outros atributos da oferta de mercado não relacionados com o produto é por exemplo o preço que é moldado pelas interações dos consumidores com a comunicação da empresa (Davari & Strutton, 2014). Tais comunicações incluem a aprendizagem sobre o preço de produtos verdes e a exposição às mensagens promocionais verdes da empresa (Davari & Strutton, 2014). A comunicação ajuda no desenvolvimento da imagem de marca de maneira a criar, ajustar ou fortalecer associações na mente dos clientes (Buil et al., 2013; Yoo et al., 2000)

Havendo evidências da relação entre os elementos do marketing-mix verde e a imagem da marca, propõem-se testar as seguintes hipóteses de investigação:

H₄: A percepção do marketing-mix da marca como sendo “verde” está positivamente relacionada com a imagem da marca.

H_{4a}: A percepção dos produtos da marca como sendo “verdes” está positivamente relacionada com a imagem da marca.

H_{4b}: A percepção do preço dos produtos da marca como sendo preços *premium* associados a produtos “verdes” está positivamente relacionada com a imagem da marca.

H_{4c}: A percepção da comunicação dos produtos da marca como sendo centrada em torno dos seus produtos verdes está positivamente relacionada com a imagem da marca.

2.2.4. *Qualidade Percebida da Marca*

A qualidade percebida da marca (QPM) é um sentimento intangível e global sobre a marca, que resulta de uma avaliação subjetiva da fiabilidade e desempenho dos produtos da marca (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000).

A qualidade percebida é uma das principais dimensões do capital da marca (Aaker, 1996). A qualidade percebida contribui para o capital da marca na medida em que permite diferenciar e posicionar os produtos fornecendo uma razão para a compra, permite praticar preços *premium* e permite fazer extensões da marca (Aaker, 1991). Quando os clientes percebem que a qualidade de uma marca é alta, o capital da marca aumenta (Yoo et al., 2000).

Havendo evidências da relação entre a qualidade percebida da marca e o capital da marca, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H_{1d}: A qualidade percebida da marca está positivamente relacionada com o capital da marca.

Os consumidores usam o preço como um indicador da qualidade ou dos benefícios do produto. Isto faz com que marcas com preços mais elevados sejam percebidas como tendo maior qualidade (Yoo et al. 2000). A comunicação é um indicador importante na sinalização da qualidade de um produto uma vez que desempenha um papel importante no desenvolvimento da excelência e superioridade percebida pelos clientes em relação à marca. No caso particular do marketing-mix verde, este permite diferenciar e posicionar os produtos verdes como tendo maior qualidade e desempenho e justificar, assim, preços *premium*. Adicionalmente, através do uso de atividades de relações públicas e outros meios de comunicação, as empresas podem promover valores ecológicos (Davari & Strutton, 2014).

Havendo evidências da relação entre os elementos do marketing-mix verde e a qualidade percebida da marca, sugerimos as seguintes hipóteses de investigação:

H₅: A percepção do marketing-mix da marca como sendo “verde” está positivamente relacionada com a qualidade percebida da marca.

H_{5a}: A percepção dos produtos da marca como sendo “verdes” está positivamente relacionada com a qualidade percebida da marca.

H_{5b}: A percepção do preço dos produtos da marca como sendo preços *premium* associados a produtos “verdes” está positivamente relacionada com a qualidade percebida da marca.

H_{5c}: A percepção da comunicação dos produtos da marca como sendo centrada em torno dos seus produtos verdes está positivamente relacionada com a qualidade percebida da marca.

2.2.5. *Confiança na Marca*

A confiança na marca é definida como um grupo de crenças sobre a marca derivadas das percepções do consumidor sobre certos atributos da marca. As crenças desenvolvidas em torno da marca envolvem o produto, os serviços associados e o estabelecimento em que os mesmos são comprados ou usufruídos (Rubio et al., 2017).

Ao confiar na marca, o consumidor aceita uma vulnerabilidade com base em expectativas positivas sobre o desempenho e o comportamento da marca (Jung et al., 2020). A confiança engloba duas dimensões: a honestidade e a benevolência. A honestidade é a crença de que a outra entidade manterá a sua palavra, cumprirá promessas e será sincera; a benevolência é a crença de que uma das partes se interessa pelo bem-estar da outra sem intenção de comportamentos oportunistas e que é motivada pela procura de um relacionamento mutuamente benéfico (Rubio et al., 2017).

A confiança é importante para manter relacionamentos bem-sucedidos entre a marca e o consumidor, uma vez que a confiança evolui através de experiências passadas e interações anteriores, sendo um conceito do CBBE que afeta o valor geral do capital da marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021)

Havendo evidências da relação entre a confiança na marca e o capital da marca propomos as seguintes hipóteses de investigação:

H_{1e}: A confiança na marca está positivamente relacionada com o capital da marca.

O conceito de confiança em contexto verde consiste na disposição de dar crédito a um produto, serviço ou marca com base na crença ou expectativa resultante da sua credibilidade, benevolência e capacidade ambientais (Chen, 2010).

Quando um consumidor vê estratégias de comunicação como a publicidade, ganha uma sensação de confiança e desenvolve expectativas em relação à marca (Nguyen Viet & Nguyen

Anh, 2021). As empresas que adotam estratégias de marketing verde desenhadas especificamente para o seu público-alvo, e conseguem projetar e fabricar produtos verdes que realmente satisfazem as necessidades especificadas do seu público-alvo, conquistam a confiança na marca pelo consumidor. A confiança é reforçada através da comunicação dos recursos verdes do produto (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2017). Assim, ao projetar e lançar produtos verdes que fidelizem e cumpram persistentemente promessas pró-ambientais, as empresas podem aumentar a confiança do consumidor (Davari & Strutton, 2014).

Havendo evidências da relação entre os três elementos do marketing-mix verde e a confiança na marca, propõe-se testar as seguintes hipóteses de investigação:

H_{6a}: A percepção dos produtos da marca como sendo “verdes” está positivamente relacionada com a confiança na marca.

H_{6b}: A percepção do preço dos produtos da marca como sendo preços *premium* associados a produtos “verdes” está positivamente relacionada com a confiança na marca.

H_{6c}: A percepção da comunicação dos produtos da marca como sendo centrada em torno dos seus produtos verdes está positivamente relacionada com a confiança na marca.

2.3. Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor na marca refere-se ao diferencial entre a avaliação cumulativa do desempenho da marca e as expectativas em relação à marca (Papista & Dimitriadis, 2019). Um consumidor está satisfeito se a avaliação que faz do desempenho da marca excede as suas expectativas iniciais em relação à marca (Oliver, 2015; Papista & Dimitriadis, 2019).

A satisfação do consumidor mostra até que ponto o consumidor está consistentemente satisfeito com a marca, e ajuda a entender a relação de longo prazo entre o consumidor e a marca (Jung et al., 2020). Quando um consumidor está satisfeito com a marca lembra-se mais facilmente do seu nome do que os consumidores que estão menos satisfeitos (Chen, 2010).

No que diz respeito à satisfação em contexto verde, esta é definida como um nível prazeroso de satisfação relacionada com o consumo ou utilização de um produto, por este satisfazer os desejos ambientais, as expectativas sustentáveis e as necessidades verdes do consumidor (Chen, 2010).

No contexto de marketing verde, produtos verdes de elevada qualidade aumentam a satisfação do consumidor; preços verdes levam a elevados níveis de satisfação se forem justos,

aceitáveis e razoáveis e; uma organização que comunique mensagens de marketing verde, não só atrai mais clientes como também aumentará a sua satisfação (Blut et al., 2018; Gelderman et al., 2021; Jalees et al., 2021).

Havendo evidência da relação entre os elementos do marketing-mix verde e a satisfação do cliente com a marca, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H_{7a}: A perceção dos produtos da marca como sendo “verdes” está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor na marca.

H_{7b}: A perceção do preço dos produtos da marca como sendo preços *premium* associados a produtos “verdes” está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor na marca.

H_{7c}: A perceção da comunicação dos produtos da marca como sendo centrada em torno dos seus produtos verdes está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor na marca.

2.4. Moderadores

Segundo investigações anteriores, o conhecimento ambiental e a preocupação ambiental dos consumidores têm um papel importante na previsão do seu comportamento de compra (Heo & Muralidharan, 2019). Assim sendo, os profissionais de marketing devem criar mensagens de comunicação que ofereçam informações relevantes sobre as questões ambientais associadas ao produto e expliquem como é que o produto pode ajudar a reduzir problemas ecológicos (Heo & Muralidharan, 2019). Esta abordagem pode dar aos consumidores uma melhor compreensão das questões ambientais e permitir que estes tomem decisões de compra mais educadas (Heo & Muralidharan, 2019). Como tal, pretende-se investigar a hipótese do conhecimento ambiental e da preocupação ambiental moderarem a relação entre o marketing mix-verde e as dimensões do capital da marca.

2.4.1. *Preocupação Ambiental*

A preocupação ambiental ou ecológica é definida como o grau em que as pessoas estão cientes dos problemas relacionados com o meio ambiente e apoiam os esforços de outros para resolvê-los ou mostram disposição para contribuir pessoalmente para a sua solução (Hu et al., 2010). Os consumidores que demonstram preocupação com o meio ambiente são mais prováveis de comprar produtos verdes que preservem o meio ambiente (Cheung & To, 2019). A par do conhecimento ambiental, a preocupação ambiental é descrita como uma das principais

variáveis cognitivas que prevê o comportamento ecológico (Heo & Muralidharan, 2019; Jaiswal & Kant, 2018).

Heo e Muralidharan (2019) sugerem que as crenças individuais sobre a proteção do meio ambiente podem aumentar a preocupação com o meio ambiente e, por sua vez, aumentar os comportamentos de compra ecologicamente corretos. No entanto, mesmo que a crença de que um consumidor possa resolver um problema ambiental seja forte, o comportamento de compra ecologicamente correto não ocorrerá a menos que também exista preocupação com o meio ambiente (Heo & Muralidharan, 2019).

Os consumidores que estão preocupados com questões ambientais normalmente já possuem motivações para procurar e usar produtos verdes. Esses consumidores são mais propensos a perceber ou a serem atraídos por atividades de comunicação verdes, a procurar versões verdes de soluções de produtos e a pagarem preços *premium* para adquirir ofertas verdes (Davari & Strutton, 2014).

Face ao acima exposto, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H_{8.1a}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o produto “verde” e a lealdade à marca.

H_{8.1b}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre preço “verde” e a lealdade à marca.

H_{8.1c}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre a comunicação “verde” e a lealdade à marca.

H_{8.2a}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre produto “verde” e a notoriedade da marca.

H_{8.2b}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o preço “verde” e a notoriedade da marca.

H_{8.2c}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre a comunicação “verde” e a notoriedade da marca.

H_{8.3a}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o produto “verde” e a imagem da marca.

H_{8.3b}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o preço “verde” e a imagem da marca.

H_{8.3c}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre a comunicação “verde” e a imagem da marca.

H_{8.4a}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o produto “verde” e a qualidade percebida da marca.

H_{8.4b}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o preço “verde” e a qualidade percebida da marca.

H_{8.4c}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre a comunicação “verde” e a qualidade percebida da marca.

H_{8.5a}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o produto “verde” e a confiança na marca.

H_{8.5b}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o preço “verde” e a confiança na marca.

H_{8.5c}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre a comunicação “verde” e a confiança na marca.

H_{8.6a}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o produto “verde” e a satisfação do consumidor na marca.

H_{8.6b}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre o preço “verde” e a satisfação do consumidor na marca.

H_{8.6c}: A preocupação ambiental moderada (intensificada) a relação entre a comunicação “verde” e a satisfação do consumidor na marca.

2.4.2. *Conhecimento Ambiental*

O conhecimento ambiental refere-se à procura e uso de informação sobre o ambiente pelo consumidor (Wei et al., 2018). A credibilidade dos produtos verdes exige que os consumidores tenham uma compreensão profunda das questões relacionadas com a sustentabilidade e o meio ambiente (Wei et al., 2018). Este conhecimento requer uma compreensão dos processos ecológicos e uma familiaridade com os problemas ambientais e as suas causas (Heo & Muralidharan, 2019).

O conhecimento ambiental pode ser conceptualizado como a capacidade cognitiva de compreender as questões ambientais ou relacionadas com a sustentabilidade, incluindo principalmente a poluição do ar, da água e da terra, a eficiência energética, a reciclagem e a produção de resíduos, e as suas consequências na sociedade e no ambiente físico (Jaiswal & Kant, 2018).

Vários estudos destacam que o conhecimento ambiental é um fator impulsionador fundamental do processo de tomada de decisão de compra de produtos verdes (Cheung & To,

2019; Heo & Muralidharan, 2019). Moshood et al. (2022) referem ainda que o conhecimento é um dos componentes mais críticos na mudança de atitude e intenção de compra. Consumidores com um maior nível de conhecimento estão inclinados a ter um maior interesse em produtos sustentáveis em comparação com aqueles com um nível de conhecimento inferior (Lee et al., 2020).

Face ao acima exposto, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H_{9.1a}: O conhecimento ambiental por parte dos consumidores modera (intensifica) a relação entre o produto “verde” e a lealdade à marca.

H_{9.1b}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o preço “verde” e a lealdade à Marca.

H_{9.1c}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre a comunicação “verde” e a lealdade à marca.

H_{9.2a}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o produto “verde” e a notoriedade da marca.

H_{9.2b}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o preço “verde” e a notoriedade da marca.

H_{9.2c}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre a comunicação “verde” e a notoriedade da marca.

H_{9.3a}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o produto “verde” e a imagem da marca.

H_{9.3b}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o preço “verde” e a imagem da marca.

H_{9.3c}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre a comunicação “verde” e a imagem da marca.

H_{9.4a}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o produto “verde” e a qualidade percebida da marca.

H_{9.4b}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o preço “verde” e a qualidade percebida da marca.

H_{9.4c}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre a comunicação “verde” e a qualidade percebida da marca.

H_{9.5a}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o produto “verde” e a confiança na marca.

H_{9.5b}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o preço “verde” e a confiança na marca.

H_{9.5c}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre a comunicação “verde” e a confiança na marca.

H_{9.6a}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o produto “verde” e a satisfação do consumidor na marca.

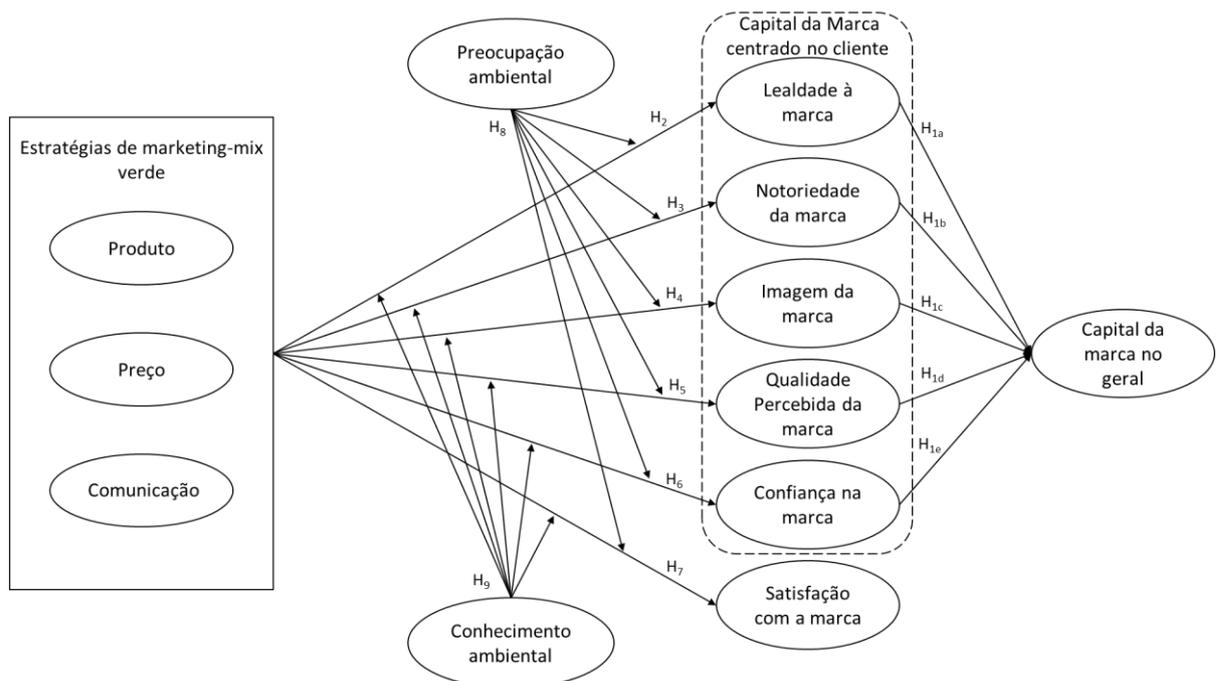
H_{9.6b}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre o preço “verde” e a satisfação do consumidor na marca.

H_{9.6c}: O conhecimento ambiental modera (intensifica) a relação entre a comunicação “verde” e a satisfação do consumidor na marca.

3. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo proposto é uma adaptação do modelo de Davari e Strutton (2014), sobre a influência dos elementos do marketing-mix verde nas dimensões do capital da marca centrado no cliente (CBEE), e do estudo de Yoo et al. (2000) sobre o impacto que as dimensões do CBEE têm no Capital da Marca. Face à argumentação apresentada no capítulo 2 de revisão de literatura, propomos investigar o modelo conceptual apresentado na Figura 1.

Figura 1 Modelo Conceptual



4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Tipo de estudo

O presente estudo pretende ser explanatório e usou uma abordagem dedutiva para desenvolver a teoria a ser testada (Saunders et al., 2007). Os dados recolhidos são quantitativos, mono-método (Saunders et al., 2007). O horizonte temporal do estudo é *cross-sectional*, uma vez estarmos perante o estudo de um fenómeno num momento específico do tempo (Saunders et al., 2007).

4.2. Procedimentos de Recolha de Dados e Perfil da Amostra

A população em estudo são indivíduos que têm conhecimento que a marca em estudo vende produtos amigos do ambiente. Usou-se um método de amostragem não probabilístico, por conveniência, obtendo-se uma amostra não representativa da população (Saunders et al., 2007). Quanto ao processo de recolha de dados, estes foram recolhidos através de um inquérito estruturado e auto-administrado via internet. O inquérito foi construído na plataforma Qualtrics XM, e partilhado através de LinkedIn, Instagram, Facebook e Whatsapp. A recolha de dados foi iniciada a 22 de julho de 2022 e terminada a 6 de agosto do mesmo ano.

4.3. Questionário

O questionário realizado encontra-se no Anexo A.

De maneira a garantir a fiabilidade do questionário foi realizado um pré-teste a 7 indivíduos. O pré-teste originou alterações e correções ao questionário pouco significativas, conforme visível na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 Resultados do Pré-Teste

Inquirido	Problema	Resolução
Inq1	Q3 – Erro ortográfico na hipótese: " <u>Ocasionalmente</u> "	Erro corrigido: " <u>Ocasionalmente</u> "
Inq1	Q10 a Q14 – Erro de concordância na escala Escala de Likert: " <u>2=Discordar e 6=Concordar</u> "	Erro corrigido: " <u>2=Discordo e 6=Concordo</u> "
Inq1 Inq2 Inq3	Q13 – Respondentes não perceberam o significado de "provável" no contexto da pergunta: " <u>A qualidade provável da marca H&M é extremamente elevada</u> " (The likely quality of brand X is extremely high)	Retirou-se a palavra provável por não fazer sentido no contexto da investigação.

4.4. Instrumentos de Medida

Para medir os vários construtos foram utilizados itens adaptados e validados em estudos anteriores (ver Anexo B). Os construtos foram todos medidos usando uma escala de Likert de sete pontos (1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente).

Para medir as dimensões do construto marketing mix-verde (produto, preço e comunicação) foram adaptados itens do estudo de Davari e Strutton (2014). O capital da marca e a qualidade percebida da marca foram medidos através dos itens presentes no estudo de Yoo et al. (2000). Para medir a lealdade à marca, a notoriedade da marca e a imagem da marca foram usados os itens presentes no estudo de Lang et al. (2022). O construto confiança na marca é medido através dos itens adaptados de Chaudhuri e Holbrook (2001), e a satisfação do consumidor na marca com os itens presentes nos estudos de Hwang et al. (2016) e de Hwang e Park (2019). Por fim os construtos moderadores - conhecimento ambiental e preocupação ambiental - foram medidos através dos itens presentes nos estudos de Kumar et al. (2017) e Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), respetivamente.

4.5. Contexto Empírico

Escolheu-se estudar a marca H&M, uma vez que esta em 2017 detinha uma quota de mercado global de 1,4%, sendo então uma das maiores marcas de fast fashion (Fung et al., 2021).

Empresas como o grupo H&M têm vindo a fazer esforços para lidar com os problemas de sustentabilidade da sua indústria. Por exemplo, o grupo H&M criou recentemente um website dedicado ao tema da sustentabilidade e lançou um programa de reciclagem para incentivar os consumidores a trazerem as suas roupas usadas a qualquer loja H&M prometendo um novo ciclo de vida às roupas indesejadas (Binet et al., 2019). A marca criou também a linha de produtos *Conscious choice* que são “artigos produzidos com um cuidado extra pelo planeta... Cada produto *Conscious choice* contém pelo menos 50% de materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico ou poliéster reciclado” (H&M Group, 2022). O grupo está ainda a trabalhar para que todos os seus produtos sejam fabricados com materiais reciclados ou de origem verde até 2030, sendo que tal já se aplica a cerca de 80% dos seus produtos (H&M Group, 2022).

A escolha da marca H&M deve-se assim à sua importância mundial no mercado das marcas de *fast fashion* e às suas iniciativas associadas às práticas sustentáveis.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1. Caracterização da Amostra

Para analisar os 357 questionários que foram considerados válidos e completos foi utilizado o programa IBM SPSS Statistics. Todos os indivíduos que constituem a amostra (357 inquiridos) indicaram que tinham conhecimento que a marca em estudo vende produtos amigos do ambiente. Do total dos inquiridos, 92,63% são do sexo feminino, 16,91% são do sexo masculino, 0,29% (1 indivíduo) identificou-se como não binário e 0,29% preferiu não partilhar essa informação. A maioria dos inquiridos têm entre 19 e 25 anos (32,77%) e 26 e 45 anos (43,42%). Relativamente à nacionalidade dos inquiridos, a maioria tem nacionalidade portuguesa (96,64%), 1,96% têm nacionalidade brasileira e os restantes 1,4% têm nacionalidades romena, angolana, francesa e italiana. Em relação ao estado civil, a maioria dos inquiridos é solteiro (53,79%), 26,61% são casados, 13,73% vivem em união de facto, 4,76% são divorciados, 0,94% são viúvos e um inquirido respondeu que se encontra separado (0,29%). A maioria dos inquiridos tem o 9º ano concluído (5,04%) ou superior (12º ano: 26,33%; licenciatura: 50,99%; mestrado: 15,13%; e doutoramento: 1,12%). Quanto à situação profissional, as categorias com maior peso são: trabalhador por conta de outrem (60,79%), trabalhador/estudante (13,17%), estudante (10,36%) e trabalhador por conta própria (7,94%). O número de elementos do agregado familiar dos respondentes é entre 1 e 7, com uma média por agregado de 2,91 elementos e com moda de 4 que corresponde a 29,41%. Por fim, quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar a maioria dos inquiridos respondeu entre 1.000€ e 1.499€ (23,53%), a segunda maior faixa é entre os 1.500€ e os 1.999€ com 19,99% e a terceira opção mais selecionada é entre os 500€ e 999€ (16,25%).

Para além dos dados sócio demográficos recolhidos, procurou-se também aferir a frequência com que os inquiridos compram produtos da marca H&M (Nunca: 3,36%; Quase nunca: 22,97%; Ocasionalmente: 63,61%; Quase sempre: 8,40%; e Sempre: 1,96%), o(s) tipo(s) de produto que compram (Roupa: 67,10%; Calçado: 6,22%; Acessórios: 25,13%; e outros produtos: 1,55%), e para que género compram (Homem: 20,42%; Mulher: 56,02%; e Criança: 23,56%). Procurou-se também analisar se os inquiridos adquirem ou não produtos amigos do ambiente da marca H&M, tendo 73,95% assinalado sim e 26,05% assinalado não. O(s) tipo(s) de produtos amigos do ambiente que compram são Roupa: 82,69%; Calçado: 6,09%; Acessórios: 10,90%; e outros produtos: 0,32%. Quando questionados para que género compram produtos amigos do ambiente, 18,16%, responderam Homem; 58,10%, responderam Mulher e 23,74%

responderam Criança). Mais detalhes da caracterização da amostra estão presentes nos anexos C e D.

5.2. Índices Sintéticos, Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Foram criados 12 índices sintéticos, sendo eles: a Preocupação Ambiental, o Conhecimento Ambiental, o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde, o Capital da Marca, a Lealdade à Marca, a Notoriedade da Marca, a Imagem da Marca, a Qualidade Percebida da Marca, a Confiança na Marca e a Satisfação do Consumidor. Os índices sintéticos dizem respeito aos construtos que constam no modelo conceptual e foram calculados através da média algébrica dos itens de cada construto (Marôco, 2014).

Para analisar a fiabilidade e a consistência interna dos 12 índices sintéticos criados (Anexo E) foi calculado o *Alpha de Cronbach*. O valor do *Alpha de Cronbach* deve variar entre 0 e 1 (Marôco, 2014), sendo que quanto mais próximo de 1 estiver o coeficiente do índice, maior a consistência da escala. Valores inferiores a 0,60 são considerados inaceitáveis (Marôco, 2014).

Tabela 2 Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Preocupação Ambiental	4	0,769
Conhecimento Ambiental	3	0,692
Produto Verde	3	0,736
Preço Verde	3	0,990
Comunicação Verde	3	0,697
Capital da Marca no Geral	4	0,969
Lealdade à Marca	6	0,907
Notoriedade da Marca	4	0,736
Imagem da Marca	4	0,652
Qualidade Percebida da Marca	5	0,905
Confiança na Marca	4	0,999
Satisfação do Consumidor na Marca	3	0,963

Na tabela acima é possível verificar que todos os índices apresentam valores do *Alpha de Cronbach* superiores a 0,60, o que quer dizer que os itens apresentam uma fiabilidade e consistência interna aceitáveis.

5.3. Análise Fatorial

Para se poder avaliar a estrutura e homogeneidade das variáveis foi realizada uma análise fatorial (Anexo F) (Marôco, 2014). Foi usado o método de extração de fatores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabela 3 Síntese da Análise Fatorial

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett
Preocupação Ambiental	0,773	59,399	$X^2(6)=355,296$ Valor p=0,000
Conhecimento Ambiental	0,623	64,346	$X^2(3)=236,473$ Valor p=0,000
Produto Verde	0,694	65,496	$X^2(3)=229,749$ Valor p=0,000
Preço Verde	0,725	90,762	$X^2(3)=597,165$ Valor p=0,000
Comunicação Verde	0,670	62,449	$X^2(3)=195,942$ Valor p=0,000
Capital da Marca no Geral	0,929	72,100	$X^2(6)=693,514$ Valor p=0,000
Lealdade à Marca	0,999	69,410	$X^2(15)=1310,962$ Valor p=0,000
Notoriedade da Marca	0,742	56,299	$X^2(6)=314,906$ Valor p=0,000
Imagem da Marca	0,609	49,354	$X^2(6)=262,796$ Valor p=0,000
Qualidade Percebida da Marca	0,961	72,755	$X^2(10)=1162,935$ Valor p=0,000
Confiança na Marca	0,915	76,931	$X^2(6)=997,910$ Valor p=0,000
Satisfação do Consumidor na Marca	0,723	79,769	$X^2(3)=560,576$ Valor p=0,000

Face aos resultados apresentados na tabela acima é possível verificar que todos os valores de KMO são superiores a 0,5 em todos os índices, demonstrando assim a adequabilidade da análise fatorial das variáveis. Através do teste de Esfericidade de Barlett é possível verificar que todas as variáveis apresentam um $p=0,000$, querendo isso dizer que as variáveis estão significativamente correlacionadas. A percentagem de variância explicativa apresenta valores superiores a 50% para todas as variáveis com exceção da Imagem da Marca (49,35%).

5.4. Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Linear Múltipla

Para a realização de regressões lineares é necessário confirmar os seguintes pressupostos: dimensão adequada da amostra; normalidade e uniformidade das variáveis; linearidade entre as variáveis; média esperada dos erros nula; inexistência de multicolinearidade; homocedasticidade; independência dos erros; e por fim distribuição normal dos erros.

Pelo Teorema do Limite Central e dada a boa dimensão da amostra, $n=357>30$ é possível pressupor a existência de normalidade e uniformidade. Através dos gráficos de dispersão (Anexo G ao S) é possível verificar que as variáveis se expressam de forma linear. Também através dos gráficos de dispersão é possível verificar a homocedasticidade. O pressuposto de que a média esperada dos erros é nula pode ser verificada pelo gráfico da análise das estatísticas dos resíduos. Para verificação do pressuposto da multicolinearidade, é necessário medir o Fator de Inflação de Variância (FIV) (que deve apresentar valores inferiores a 10) e a Tolerância (T) (que deve apresentar valores superiores a 0,1). A independência dos erros é verificada através do teste de Durbin-Watson, que deve apresentar valores entre 1,5 e 2,5. Por último, a verificação da distribuição normal dos erros é confirmada pelo gráfico Normal p-p.

5.5. Análise de Regressão Linear Múltipla

5.5.1. Relação entre as estratégias de marketing mix-verde e a lealdade à marca

Para testar as hipóteses H_{2a} , H_{2b} e H_{2c} , procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo G), que tem como variável dependente a Lealdade à Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde. O modelo explica cerca de 33,6% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(3)=60,957$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável dependente é: Produto Verde ($\beta=0,489$, $t=8,742$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde ($\beta=-0,80$, $t=-1,853$; $p=0,065$; $\alpha=0,05$); e Comunicação Verde ($\beta=0,131$, $t=2,345$; $p=0,020$; $\alpha=0,05$), demonstrando assim que o Produto Verde e a Comunicação Verde são preditores positivos e significativos da Lealdade à

Marca, confirmando-se a H_{2a} e a H_{2c} . Quanto ao Preço Verde não se verifica significância estatística que permita confirmar H_{2b} .

5.5.2. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a notoriedade da marca*

Para testar as hipóteses H_{3a} , H_{3b} e H_{3c} , procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo H) que tem como variável dependente a Notoriedade da Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde. O modelo explica cerca de 17,8% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(3)=26,652$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável Notoriedade da Marca é: Produto Verde ($\beta=0,376$, $t=6,048$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde ($\beta=-0,03$, $t=-0,525$; $p=0,600$; $\alpha=0,05$); e Comunicação Verde ($\beta=0,077$, $t=1,246$; $p=0,214$; $\alpha=0,05$). Podemos então concluir que, o Produto Verde tem um impacto significativo na Notoriedade da Marca, confirmando-se H_{3a} . Já o Preço Verde e Comunicação Verde não têm significância estatística suficiente para confirmar H_{3b} e H_{3c} .

5.5.3. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a imagem da marca*

Para testar as hipóteses H_{4a} , H_{4b} e H_{4c} , procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo I) que tem como variável dependente a Imagem da Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde. O modelo explica cerca de 16,5% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(3)=24,463$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável Imagem da Marca é: Produto Verde ($\beta=0,311$, $t=4,956$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde ($\beta=-0,06$, $t=-1,142$; $p=0,254$; $\alpha=0,05$); e Comunicação Verde ($\beta=0,139$, $t=2,210$; $p=0,028$; $\alpha=0,05$), demonstrando assim que o Produto Verde e a Comunicação Verde são preditores positivos e significativos da Imagem da Marca, confirmando-se assim H_{4a} e H_{4c} , e que o Preço Verde não apresenta significância estatística para suportar H_{4b} .

5.5.4. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a qualidade percebida da marca*

Para testar as hipóteses H_{5a} , H_{5b} e H_{5c} , procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo J) que tem como variável dependente a Qualidade Percebida da Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde. O modelo explica cerca de 40,7% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(3)=82,406$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável depende é: Produto Verde ($\beta=0,588$, $t=11,125$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde ($\beta=-0,095$, $t=-2,336$; $p=0,020$; $\alpha=0,05$);

e Comunicação Verde ($\beta=0,074$, $t=1,407$; $p=0,160$; $\alpha=0,05$). Podemos então concluir que, o Produto Verde tem um impacto significativo na Qualidade Percebida da Marca, confirmando-se H_{5a} , o Preço Verde tem um impacto negativo na Qualidade Percebida da Marca, rejeitando-se H_{5b} , e a Comunicação Verde não tem significância estatística suficiente para se confirmar H_{5c} .

5.5.5. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a confiança na marca*

Para testar as hipóteses H_{6a} , H_{6b} e H_{6c} , procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo K) que tem como variável dependente a Confiança na Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde. O modelo explica cerca de 41,10% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(3)=83,951$ $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável Imagem da Marca é: Produto Verde ($\beta=0,649$, $t=12,315$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde ($\beta=-0,980$, $t=-2,399$; $p=0,017$; $\alpha=0,05$); e Comunicação Verde ($\beta=-0,011$, $t=-0,216$; $p<0,829$; $\alpha=0,05$), demonstrando-se assim que o Produto Verde é um preditor positivo e significativo da Confiança na Marca, confirmando-se assim a hipótese H_{6a} . O Preço Verde tem um impacto negativo e significativo na variável dependente, rejeitando-se H_{6b} e não é possível verificar a relação entre Comunicação Verde e Confiança na Marca uma vez que o teste t não apresenta significância estatística suficiente para se confirmar H_{6c} .

5.5.6. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a satisfação do consumidor*

Para testar as hipóteses H_{7a} , H_{7b} e H_{7c} , procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo L) que tem como variável dependente a Satisfação do Consumidor e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde e a Comunicação Verde. O modelo explica cerca de 33,4% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(3)=60,394$ $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável Satisfação com a Marca é: Produto Verde ($\beta=0,534$, $t=9,534$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde ($\beta=-0,126$, $t=-2,901$; $p=0,004$; $\alpha=0,05$); e Comunicação Verde ($\beta=-0,058$, $t=1,041$; $p=0,299$; $\alpha=0,05$). Podemos então concluir que, o Produto Verde tem um impacto significativo na Satisfação do Consumidor, confirmando-se H_{7a} , e o Preço Verde tem um impacto negativo na Satisfação do Consumidor, rejeitando-se assim H_{7b} e Comunicação Verde não apresenta significância estatística suficiente para se confirmar H_{7c} .

5.5.7. *Relação entre as dimensões do CBBE e o Capital da Marca*

Para testar as hipóteses H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} e H_{1e} procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo M) que tem como variável dependente o Capital da Marca e como independentes as dimensões do CBBE (Lealdade à Marca, Notoriedade da Marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida da Marca e Confiança na Marca). O modelo explica cerca de 67,2% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(5)=147,093$ $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual das variáveis independentes na variável dependente é: Lealdade à Marca ($\beta=0,488$, $t=8,401$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Notoriedade da Marca ($\beta=0,110$, $t=0,237$; $p=0,813$; $\alpha=0,05$); Imagem da Marca ($\beta=-0,035$ $t=-0,646$; $p=0,519$; $\alpha=0,05$); Qualidade Percebida de Marca ($\beta=0,289$, $t=4,334$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Confiança na Marca ($\beta=0,115$; $t=1,725$; $p=0,085$; $\alpha=0,05$). Assim, é possível verificar que Lealdade à Marca e a Qualidade Percebida da Marca são preditores significativos do Capital da Marca no geral (confirma-se H_{1a} e H_{1d}) e que Imagem da Marca, Notoriedade da Marca e Confiança na Marca, não apresentam significância estatística suficiente para suportar as hipóteses H_{1b} , H_{1c} e H_{1e} .

5.6. Análise de Moderação na Regressão Linear Múltipla

Segundo Marôco (2014), para a realização de regressões lineares com moderação é necessário que seja feito o produto das variáveis independentes centradas (i.e., considerando que X_i corresponde à variável independente, tem-se que $X_{ij}^* = X_{ij} - \bar{X}_i$) de forma a eliminar a colinearidade não essencial. Após a transformação das variáveis independentes a regressão linear múltipla é feita seguindo os pressupostos já descritos no ponto 5.5.

5.6.1. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a lealdade à marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental*

Para testar as hipóteses $H_{8.1a}$, $H_{8.1b}$, $H_{8.1c}$, $H_{9.1a}$, $H_{9.1b}$ e $H_{9.1c}$ procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo N), que tem como variável dependente a Lealdade à Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde, a Comunicação Verde, a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Preocupação Ambiental e a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Conhecimento Ambiental. O modelo explica cerca de 32,9% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(11)=16,839$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual dos moderadores na variável depende é: Produto Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,122$, $t=1,607$; $p=0,109$; $\alpha=0,05$); Produto Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=-0,104$, $t=-1,478$; $p=0,140$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,001$, $t=0,014$; $p=0,989$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pelo Conhecimento

Ambiental ($\beta=0,002$, $t=0,028$; $p=0,977$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,096$, $t=-1,103$; $p=0,271$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,056$, $t=0,701$; $p=0,484$; $\alpha=0,05$). Fica assim demonstrado que as hipóteses estudadas ($H_{8.1a}$, $H_{8.1b}$, $H_{8.1c}$, $H_{9.1a}$, $H_{9.1b}$ e $H_{9.1c}$) não são suportadas uma vez que o estudo não revela significância estatística.

5.6.2. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a notoriedade da marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental

Para testar as hipóteses $H_{8.2a}$, $H_{8.2b}$, $H_{8.2c}$, $H_{9.2a}$, $H_{9.2b}$ e $H_{9.2c}$, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo O), que tem como variável dependente a Notoriedade da Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde, a Comunicação Verde, a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Preocupação Ambiental e a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Conhecimento Ambiental. O modelo explica cerca de 17,8% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(11)=8,009$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual dos moderadores na variável depende é: Produto Verde moderado pela Preocupação ambiental ($\beta=-0,051$, $t=-0,603$; $p=0,547$; $\alpha=0,05$); Produto verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=-0,010$, $t=-0,123$; $p=0,902$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,013$, $t=-0,191$; $p=0,849$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,022$, $t=0,327$; $p=0,744$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,064$, $t=0,747$; $p=0,456$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,069$, $t=0,779$; $p=0,436$; $\alpha=0,05$). Fica assim demonstrado que as hipóteses estudadas ($H_{8.2a}$, $H_{8.2b}$, $H_{8.2c}$, $H_{9.2a}$, $H_{9.2b}$ e $H_{9.2c}$) não são suportadas uma vez que o estudo não revela significância estatística.

5.6.3. Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a imagem da marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental

Para testar as hipóteses $H_{8.3a}$, $H_{8.3b}$, $H_{8.3c}$, $H_{9.3a}$, $H_{9.3b}$ e $H_{9.3c}$, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo P), que tem como variável dependente a Imagem da Marca e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde, a Comunicação Verde, a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Preocupação Ambiental e a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Conhecimento Ambiental. O modelo explica cerca de 17,2% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(11)=7,718$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual dos moderadores na variável depende é: Produto Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,091$, $t=1,076$; $p=0,283$; $\alpha=0,05$); Produto Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=-0,019$, $t=-0,240$; $p=0,810$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pela Preocupação

Ambiental ($\beta=-0,099$, $t=-1,474$; $p=0,141$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,047$, $t=0,702$; $p=0,483$; $\alpha=0,05$); Comunicação verde moderada pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,088$, $t=-1,016$; $p=0,310$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,111$, $t=1,245$; $p=0,214$; $\alpha=0,05$). Fica assim demonstrado que as hipóteses estudadas ($H_{8.3a}$, $H_{8.3b}$, $H_{8.3c}$, $H_{9.3a}$, $H_{9.3b}$ e $H_{9.3c}$) não são suportadas uma vez que o estudo não revela significância estatística.

5.6.4. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a qualidade percebida da marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental*

Para testar as hipóteses $H_{8.4a}$, $H_{8.4b}$, $H_{8.3c}$, $H_{9.4a}$, $H_{9.4b}$ e $H_{9.4c}$, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo Q), que tem como variável dependente a Qualidade Percebida da Marca, e como independentes o Produto Verde, o Preço Verde, a Comunicação Verde, a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Preocupação Ambiental e a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Conhecimento Ambiental. O modelo explica cerca de 42,1% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(11)=24,549$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual dos moderadores na variável depende é: Produto Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,198$, $t=2,813$; $p=0,005$; $\alpha=0,05$); Produto Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=-0,171$, $t=-2,619$; $p=0,009$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,065$, $t=-1,157$; $p=0,248$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,093$, $t=1,675$; $p=0,095$; $\alpha=0,05$); Comunicação verde moderada pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,110$, $t=-1,531$; $p=0,127$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,188$, $t=2,516$; $p=0,012$; $\alpha=0,05$). É então possível verificar que a Preocupação Ambiental modera positivamente a relação entre Produto verde e a Qualidade Percebida da Marca (confirma-se $H_{8.4a}$) e o Conhecimento Ambiental modera positivamente a relação entre a Comunicação Verde e a Qualidade Percebida da Marca (confirma-se $H_{9.4c}$). Relativamente às restantes hipóteses, são rejeitadas por moderarem uma relação negativa ou por não terem significância estatística suficiente.

5.6.5. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a confiança na marca moderada pela preocupação ambiental e o conhecimento ambiental*

Para testar as hipóteses $H_{8.5a}$, $H_{8.5b}$, $H_{8.5c}$, $H_{9.5a}$, $H_{9.5b}$ e $H_{9.5c}$, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo R), que tem como variável dependente a Confiança na marca, como independentes o Produto verde, o Preço verde, a Comunicação verde, interação Estratégias de Marketing-mix verde X Preocupação Ambiental e a interação Estratégias de

Marketing-mix verde X Conhecimento Ambiental. O modelo explica cerca de 43,7% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(11)=26,161$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual dos moderadores na variável depende é: Produto Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,252$, $t=3,626$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Produto Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=-0,239$, $t=-3,726$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,043$, $t=-0,768$; $p=0,443$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,037$, $t=0,668$; $p=0,505$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,183$, $t=-2,580$; $p=0,010$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,252$, $t=3,427$; $p=0,001$; $\alpha=0,05$). É então possível verificar que a Preocupação Ambiental modera positivamente a relação entre Produto Verde e a Confiança na Marca (confirma-se $H_{8.5a}$) e o Conhecimento Ambiental modera positivamente a relação entre a Comunicação Verde e a Confiança na Marca (confirma-se $H_{9.5c}$). Relativamente às restantes hipóteses, são rejeitadas por moderarem uma relação negativa ou por não terem significância estatística suficiente.

5.6.6. *Relação entre as estratégias de marketing-mix verde e a Satisfação do Consumidor moderada pela Preocupação Ambiental e o Conhecimento Ambiental*

Para testar as hipóteses $H_{8.6a}$, $H_{8.6b}$, $H_{8.6c}$, $H_{9.6a}$, $H_{9.6b}$ e $H_{9.6c}$, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Anexo S), que tem como variável dependente a Satisfação do Consumidor, como independentes o Produto Verde, o Preço Verde, a Comunicação Verde, interação Estratégias de Marketing-mix verde X Preocupação Ambiental e a interação Estratégias de Marketing-mix verde X Conhecimento Ambiental. O modelo explica cerca de 33,3% (R^2 ajustado) da variância total, sendo este um valor significativo com $F(11)=17,138$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. O efeito individual dos moderadores na variável depende é: Produto Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=0,152$, $t=2,012$; $p=0,045$; $\alpha=0,05$); Produto Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=-0,090$, $t=-1,281$; $p=0,201$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,057$, $t=-0,951$; $p=0,342$; $\alpha=0,05$); Preço Verde moderado pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,059$, $t=0,988$; $p=0,324$; $\alpha=0,05$); Comunicação Verde moderada pela Preocupação Ambiental ($\beta=-0,062$, $t=-0,796$; $p=0,426$; $\alpha=0,05$); Comunicação verde moderada pelo Conhecimento Ambiental ($\beta=0,070$, $t=0,869$; $p=0,396$; $\alpha=0,05$). É possível verificar que a Preocupação Ambiental modera positivamente a relação entre o Produto Verde e a Satisfação do Consumidor (confirma-se $H_{8.6a}$). As restantes hipóteses são

rejeitadas por moderarem uma relação negativa ou por não terem significância estatística suficiente.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

6.1. Discussão dos Resultados e Conclusões

Foram analisadas as relações entre Produto Verde e as dimensões do CBBE e concluiu-se que a estratégia de Produto verde tem um impacto positivo em todas as dimensões do CBBE estudadas (Lealdade à Marca, Notoriedade da Marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida da Marca e Confiança na Marca) confirmando os estudos de Davari e Strutton (2014), Sohail (2017) e Nguyen–Viet e Nguyen Anh (2022). Relativamente à estratégia de Preço Verde e à sua relação entre as dimensões do CBBE, é possível verificar que existe um impacto negativo na Qualidade Percebida da Marca e na Confiança na Marca, contrariando os estudos de Davari e Strutton (2014), Sohail (2017) e Nguyen–Viet e Nguyen Anh (2022). Quanto à relação entre Preço Verde e às restantes dimensões do CBBE, não existe significância estatística para comprovar a relação com a Lealdade à Marca, Notoriedade da Marca e Imagem da Marca, contrariando os estudos de Davari e Strutton (2014) e Nguyen–Viet e Nguyen Anh (2022). Ao analisar-se a relação entre a Comunicação Verde e as dimensões do CBBE, a Comunicação Verde apresenta uma relação positiva com a Lealdade à Marca e com a Imagem da Marca indo então de encontro aos estudos de Davari e Strutton (2014), Sohail (2017) e Nguyen–Viet e Nguyen Anh (2022). Relativamente à relação entre Comunicação Verde e as restantes dimensões do CBBE, não se verifica significância estatística suficientes para comprovar a relação com a Notoriedade da Marca, Qualidade Percebida da Marca e Confiança na Marca contrariando os estudos de Davari e Strutton (2014), Sohail (2017) e Nguyen–Viet e Nguyen Anh (2022).

Para responder à segunda questão de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre as estratégias de marketing mix-verde – Produto, Preço e Comunicação – e a Satisfação no Consumidor. Foi possível chegar à conclusão que Produto verde tem uma relação positiva com a Satisfação no Consumidor, conforme verificado por Gelderman et al. (2021). Já o Preço verde tem uma relação negativa com a Satisfação no Consumidor, contrariando o estudo de Gelderman et al. (2021) que encontra uma relação positiva entre as duas variáveis. Por fim não existe significância estatística suficiente para se confirmar a relação entre Comunicação verde e Satisfação no Consumidor contrariando o estudo de Jalees et al. (2021) que encontra uma relação positiva entre a Comunicação verde e a Satisfação na Marca.

Aparentemente, de todas as estratégias estudadas, os produtos verdes é a que tem maior impacto nos consumidores ao perceberem o valor de uma marca. Isto parece demonstrar que, ainda que os produtos da indústria de *fast fashion* tenham um ciclo de vida curto, os consumidores conseguem perceber os esforços das empresas ao incluírem cada vez mais atributos verdes nas suas gamas de produtos. Assim, quanto maior a percepção de que a marca oferece produtos verdes e se esforça em tornar os seus produtos mais amigos do ambiente, maior a notoriedade, a imagem, a confiança, a qualidade percebida, a lealdade à marca e a satisfação do consumidor. No entanto, o preço *premium* deste tipo de produtos não é bem visto pelos consumidores. As empresas não conseguem ainda justificar os preços geralmente mais elevados dos seus produtos amigos do ambiente, continuando a lutar para convencer os consumidores de que os valores ecológicos gerados pela marca valem o sacrifício extra que é necessário para adquiri-los e usá-los. Isto pode demonstrar que, mesmo que as empresas tenham produtos verdes nas suas gamas de produtos, e que isso seja importante para os consumidores perceberem de maneira diferente uma marca, não leva necessariamente a que o mesmo esteja disposto a pagar mais por eles. Muitas vezes, nem as estratégias de comunicação de uma empresa são suficientes para motivar os consumidores a confiar nas suas marcas ou ao percebê-las como de qualidade superior.

De maneira a responder à terceira pergunta de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre as dimensões do CBBE – Lealdade à Marca, Notoriedade da Marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida da Marca e Confiança na Marca – e o Capital da Marca. Chegou-se à conclusão de que Lealdade à Marca e a Qualidade Percebida da Marca se relacionam positivamente com o Capital da Marca, conforme expectável este resultado vai de encontro ao estudo de Nguyen Viet e Nguyen Anh (2021) e Yoo et al. (2000). Relativamente às restantes dimensões – Notoriedade da Marca, Imagem da Marca e Confiança na Marca – não se confirma a sua relação positiva com o Capital da Marca, devido a não existir significância estatística suficiente contrariando os estudos de Nguyen Viet e Nguyen Anh (2021) e Yoo et al. (2000). Isto pode-se verificar porque as empresas nem sempre conseguem posicionar a sua marca da melhor maneira no mercado, influenciando assim a percepção que os consumidores têm da mesma. Dessa maneira, criar Capital da Marca deve passar por estratégias que mudem a percepção que o cliente tem da marca, como por exemplo melhores campanhas de marketing que permitam ao consumidor conhecer a marca e perceber a sua utilidade de maneira que os mesmo tenham uma melhor imagem e confiança na mesma.

Ao analisar-se o efeito moderador da Preocupação Ambiental entre as estratégias de Marketing-Mix verde e as dimensões do CBBE e a Satisfação no Consumidor é possível verificar que a Preocupação Ambiental modera positivamente a relação entre Produto Verde e Qualidade Percebida da Marca; Produto Verde e Confiança na Marca; e, Produto Verde e Satisfação no Consumidor contrariando o estudo de Davari e Strutton (2014). Relativamente ao Conhecimento Ambiental este modera positivamente a relação entre Comunicação Verde e Qualidade Percebida da Marca, Produto verde e Confiança na Marca e Comunicação Verde e Confiança na Marca. As restantes interações não são moderadas positivamente, ou não têm significância estatística suficiente, contrariando os resultados do estudo de Heo e Muralidharan (2019), que conclui que os consumidores com maior Conhecimento Ambiental tendem a ser mais influenciados a comprar produtos de Marcas Verdes. No entanto os resultados sugerem que conhecimento sobre questões ambientais e preocupação com o meio ambiente não levam necessariamente ao aumento da crença que um individuo tem de poder ajudar a resolver problemas ecológicos se consumir marcas que apresentam estratégias de marketing verdes. Isto demonstra que consumidores que conheçam e se preocupem com o meio ambiente não respondem necessariamente melhor às estratégias de marketing verde implementadas pelas empresas do que os consumidores que não conhecem e não se preocupam com questões ambientais. Pelo contrário, este tipo de consumidores que dão maior importância às questões ambientais, por vezes até percebem os esforços das empresas negativamente, i.e., consideram que empresas como a H&M, que fazem parte de uma indústria bastante poluente praticam *greenwashing* (enganam os consumidores sobre os impactos que os seus produtos têm no meio ambiente), o que faz com que os consumidores não atribuam o valor à marca que é esperado pelas empresas.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico, este estudo procurou estudar, no contexto do *fast fashion*, a relação entre as estratégias de marketing-mix verde e as dimensões do capital da marca. Tanto quanto é do conhecimento do investigador, estas relações só foram estudadas no contexto da indústria alimentar (Davari & Strutton, 2014; Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021) e da indústria tecnológica (Yoo et al., 2000). Visto que a indústria do *fast fashion* se caracteriza por um consumo de descarte rápido ao contrário das indústrias já estudadas os resultados das investigações anteriores não podem ser generalizados para o presente contexto.

Adicionalmente, este estudo propôs e testou a Lealdade à Marca, a Notoriedade da Marca, a Imagem da Marca, a Qualidade Percebida da Marca, e a Confiança na Marca, como dimensões do CBBE que tanto quanto é do conhecimento do investigador ainda não tinham sido estudadas juntas e a Satisfação no Consumidor como possíveis consequências de uma estratégia de marketing-mix verde. Por fim, este estudo propõe e testa o efeito moderador do Conhecimento Ambiental e da Preocupação Ambiental na relação entre o marketing-mix verde e as dimensões do CBBE e a Satisfação no Consumidor.

Na vertente empresarial, este estudo contribui para um melhor entendimento da importância e da valorização que o consumidor dá às estratégias de marketing-mix verde da organização, e de quais as dimensões do CBBE às quais as empresas devem dar mais atenção para desenvolver um maior Capital da Marca.

6.3. Limitações do Estudo

A primeira limitação do estudo passa pelo facto de ter sido utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, isto é, a amostra não é representativa da população em estudo, fazendo com que não seja possível generalizar os resultados. Para além disso, no que diz respeito ao género dos inquiridos, apenas 16,91% dos participantes são do género masculino, um peso não representativo da população. Uma terceira limitação é o facto de apenas ter sido estudada uma marca da indústria da *fast fashion*, H&M, o que leva a que os resultados não possam ser generalizados para outras categorias e marcas de *fast fashion*. Outra limitação é a análise de apenas três estratégias de marketing mix verde.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Relativamente a investigações futuras, o modelo conceptual pode ser estendido para incluir outros elementos de marketing-mix verde, como por exemplo: a distribuição verde, e as dimensões do marketing mix dos serviços (pessoas, evidência físicas e processos), ou até elementos mais micro, como a publicidade, o *packaging* verde, as etiquetas verdes, etc. Para além de ser estudado o Capital da Marca centrado no Cliente poderá em vez ser estudado, o Capital da Marca com base Financeira (FBBE) ou o Capital da Marca centrado nos Colaboradores (EBBE). Para além disso, outros moderadores podem ser estudados para além da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental, como por exemplo a Norma Subjetiva que pode ser entendida como a pressão social para agir de maneira ecológica, isto através da compra de marcas verdes ou sustentáveis. Para se poder extrapolar os resultados para outras categorias e

marcas na indústria de *fast fashion* estudos futuros poderão ser realizados a múltiplas marcas da mesma categoria de produtos, (por exemplo para além de se considerar a marca H&M, considerar-se também marcas do grupo Inditex, Mango, entre outras) ou até a marcas de categorias diferentes de maneira a ser possível comparar os resultados entre categorias, (por exemplo comparar a industria tecnológica com a do *fast fashion*), tentando perceber se a influência das estratégias de marketing-mix verde muda a perceção que o consumidor tem da marca dependendo da categoria. Adicionalmente, estudos futuros podem considerar a utilização de um método de amostragem probabilística para que as conclusões retiradas sejam representativas da população. Sugere-se também a elaboração de uma nova análise a este estudo usando análises estatísticas mais robustas, como por exemplo, Modelagem de Equações Estruturais que vê o modelo como um todo, modelando as relações entre as variáveis dependentes e independentes simultaneamente. Para além disso, a Modelagem de Equações Estruturais avalia o modelo estrutural e o de medição, o que permite que os erros de medição das variáveis observadas sejam analisados como parte integrante do modelo, o que torna as estimativas fornecidas melhores do que as produzidas pela regressão linear.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* (1st ed.). The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 39(3), 102–120.
- Berg, A. & Magnus, K.-H. (2020). *Fashion on Climate: How the Fashion Industry can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). Fast Fashion and Sustainable Consumption. In S. Senthilkannan Muthu (Eds.), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (pp. 19–35). Springer.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2019). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 22(2), 118–128.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. UN.
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74–91.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–309.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153.

- Christodoulides, G., & Chernatony, L. de. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 91(3), 1–20.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–596.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Fung, Y. N., Chan, H. L., Choi, T. M., & Liu, R. (2021). Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications. *International Journal of Production Economics*, 231, 107911.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. woo. (2016). An investigation of the formation of rapport between players and dealers in the casino industry. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 97–106.
- Hwang, J., & Park, S. (2018). An exploratory study of how casino dealer communication styles lead to player satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1246–1260.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- H&M Group. (2022). *Sustainability*. Retrieved September 12, 2022, from <https://hmgroup.com/sustainability/>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2019). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Jalees, T., Qabool, S., Zaman, S. I., & Alam Kazmi, S. H. (2021). Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi- mediating roles of green buying and green satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1920559.

- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190.
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1993). *Basic Marketing: A global Managerial Approach* (11th ed.). Irwin.
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 24(1), 88–95.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Why do consumers purchase biodegradable plastic? The impact of hedonics and environmental motivations on switching intention from synthetic to biodegradable plastic among the young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102907.
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–99.

- Nguyen–Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2022). Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 166–197.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 359–369.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, Adrian. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 229-243.
- Statista Research Department (2021). *Global Apparel Market - Statistics & Facts*. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-marketworldwide/#dossierKeyfigure>
- Throsby, D. (1995). Culture, economics and sustainability. *Journal of Cultural economics*, 19(3), 199-206.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks’ green marketing on consumers’ purchase decisions from consumers’ perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162
- Tsai, P. H., Tang, J. W., & Chen, C. J. (2022). Partnerships that go places: How to successfully market products from vendor partners at retail stores from the vendors’ perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102806
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2019). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–239.

UNCTAD (2019). *UN Launches Drive to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable*. Retrieved September 12, 2022, from <https://news.un.org/en /story/2019/03/1035161>.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 195–211.

ANEXOS

Anexo A - Questionário



Sou aluna do Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial no ISEG – Lisbon School of Economics & Management e venho solicitar a sua participação na resposta a este questionário.

Este questionário faz parte do meu Trabalho Final de Mestrado que tem como objetivo perceber que fatores influenciam o valor das marcas "amigas do ambiente", na indústria do vestuário.

O questionário tem uma duração média estimada de 7 minutos.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e usados exclusivamente para fins académicos.

A participação neste questionário não trás quaisquer benefícios ou compensações monetárias ou não monetárias.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

Muito obrigada,
Inês Santos

Face ao que é dito na introdução a este questionário, aceita participar?

Sim

Não



Conhece a marca H&M?

Sim

Não

Com que frequência compra produtos na H&M?

Nunca

Quase nunca

Ocasionalmente

Quase sempre

Sempre

Que tipos de produtos compra na H&M? (Pode escolher mais do que uma opção)

Roupa

Calçado

Acessórios

Outro. Qual?

Os produtos que compra na marca H&M são para: (Pode escolher mais do que uma opção)

Homem

Mulher

Criança

"Produtos verdes ou "amigos do ambiente" são produtos que causam menos impacto negativo no meio ambiente, são menos prejudiciais à saúde humana, são constituídos ou parcialmente constituídos a partir de componentes recicladas, são fabricados através de processos que consomem menos energia, ou são fornecidos ao mercado com menos embalagens."

Na indústria do vestuário estes produtos costumam ser sinalizados com rótulos como os das imagens abaixo:



Tem conhecimento de que a H&M vende produtos "amigos do ambiente"?

Sim

Não

Os produtos "amigos do ambiente" que compra na marca H&M são: (Pode escolher mais do que uma opção)

Roupa

Calçado

Acessórios

Outro. Qual?

Os produtos amigos do ambiente que compra na marca H&M são para: (Pode escolher mais do que uma opção)

Homem

Mulher

Criança

Numa escala de 1 a 7, em que 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estou preocupado(a) com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação ambiental afeta a qualidade da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos ambientalmente sustentáveis é uma ótima maneira de conservar os recursos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto (a) a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de produtos ambientalmente sustentáveis é a principal forma de reduzir a poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de produtos ambientalmente sustentáveis é uma forma eficaz de reduzir o desperdício de recursos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas ações impactam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à marca H&M, numa escala de 1 a 7, em que 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Esta marca produz produtos amigos do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho lido sobre os produtos amigos do ambiente desta marca nos media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca foi pioneira na introdução de produtos amigos do ambiente no mercado

Esta marca oferece promoções e ofertas especiais (descontos, cupões, etc.) para as pessoas que compram os seus produtos amigos do ambiente

Esta marca costuma cobrar mais pelos seus produtos amigos do ambiente

Esta marca procura melhorar o design e a qualidade dos seus produtos de forma a torná-los mais amigos do ambiente.

Tenho de pagar mais para comprar os produtos "amigos do ambiente" que são comercializados por esta marca

Os produtos amigos do ambiente comercializados por esta marca são mais caros do que as alternativas não amigos do ambiente

Esta marca fornece muitas informações nos seus anúncios sobre os seus produtos amigos do ambiente

Relativamente à marca H&M, numa escala de 1 a 7, em que 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vou continuar a recomprar a marca

Consigno reconhecer a marca H&M entre outras marcas concorrentes da H&M

As características da marca H&M vêm à minha mente rapidamente

A marca H&M tem uma elevada qualidade

Estou satisfeito (a) com esta marca

Eu confio nesta marca

Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da H&M, eu prefiro comprar a marca H&M

Vou recomendar a marca a outros consumidores

Reconheço a marca H&M

Relativamente à marca H&M, numa escala de 1 a 7, em que 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Consigno lembrar-me e reconhecer facilmente o logotipo da marca H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da marca H&M é extremamente elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou feliz com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito nesta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inês Santos | A Influência das Estratégias de Marketing-Mix Verde no Capital da Marca e na Satisfação do Consumidor

Se houver outra marca tão boa quanto a H&M, prefiro comprar a marca H&M

Eu ainda compro a marca H&M, embora outros produtos tenham a mesma função

Conheço a marca H&M

Geralmente, consigo imaginar facilmente a marca H&M ao lembrá-la

A probabilidade de que a marca H&M seja funcional é muito elevada

Estou encantado(a) com esta marca

A probabilidade de que a marca H&M seja confiável é muito elevada

Esta marca é segura

Se tiver hipótese de escolher novamente, ainda escolho a marca H&M

A marca H&M é continuamente renovada para satisfazer as minhas exigências

A marca H&M deve ser de muito boa qualidade

A marca H&M tem características suficientes para me persuadir a comprá-la

Ainda relativamente à marca H&M, numa escala de 1 a 7, em que 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Esta é uma marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca não for diferente da H&M de forma alguma, parece mais inteligente comprar a marca H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ainda compro H&M, embora outros sejam bons como ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo reconhecer facilmente a marca H&M noutros produtos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o seu género?

Masculino

Feminino

Não binário

Prefiro não dizer

Idade

Qual é a sua Nacionalidade?

Estado Civil

Casado(a)

Viúvo(a)

Divorciado(a)

Separado(a)

Solteiro(a)

União de facto

Qual o nível de ensino mais elevado que completou?

Inferior ao 1º ciclo

1º Ciclo do ensino básico (4ºano)

2º Ciclo do ensino básico (6ºano)

3º Ciclo do ensino básico (9ºano)

Ensino secundário (12ºano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Qual a sua situação profissional?

Estudante

Trabalhador(a) estudante

Trabalhador(a) por conta própria

Trabalhador(a) por conta de outrém

Desempregado(a)

Reformado(a)

Doméstico(a)

Outro. Qual?

Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar?

Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- Menos de 500€
- entre 500€ e 999€
- entre 1.000€ e 1.499€
- entre 1.500€ e 1.999€
- entre 2.000€ e 2.499€
- entre 2.500€ e 2.999€
- entre 3.000€ e 3.499€
- entre 3.500€ e 3.999€
- mais de 4.000€

Anexo B – Escalas de Medida dos Construtos Usados no Modelo Conceptual

Construto Teórico	Itens originais	Itens adaptados ao presente estudo	Itens	Autores de Referência	
Marketing Mix Verde	Produto Verde				
	This company produces environmentally friendly products	Esta marca produz produtos amigos do ambiente	PRO1	Davari e Strutton (2014)	
	This company has been a pioneer in introducing green products to the market	Esta marca foi pioneira na introdução de produtos amigos do ambiente no mercado	PRO2		
	This company tries to improve the design and quality of its products in order to make them more environmentally friendly	Esta marca procura melhorar o design e a qualidade dos seus produtos de forma a torná-los mais amigos do ambiente	PRO3		
	Preço Verde				
	This brand usually charges more for its environmentally friendly products	Esta marca costuma cobrar mais pelos seus produtos amigos do ambiente	PRE1		
	I must pay more to purchase the environmentally friendly products that are made by this company	Tenho de pagar mais para comprar os produtos “amigos do ambiente” que são comercializados por esta marca	PRE2		
	Green products that are made by this firm are more expensive than non green alternatives	Os produtos amigos do ambiente comercializados por esta marca são mais caros do que as alternativas não amigas do ambiente	PRE3		
	Comunicação Verde				
	I have read about this firm’s green products in newspaper articles	Tenho lido sobre os produtos amigos do ambiente desta marca nos media	COM1		
	This brand offers special promotions and deals (price discounts, coupons, etc) to people who purchase its green products	Esta marca oferece promoções e ofertas especiais (descontos, cupões, etc) para as pessoas que compram os seus produtos amigos do ambiente	COM2		
	This firm provides a lot of information about its green products in its advertisements	Esta marca fornece muitas informações nos seus anúncios sobre os seus produtos amigos do ambiente	COM3		
	Capital da Marca no Geral	It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same	Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	CMG1	Yoo et al. (2000)
		Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da H&M, eu prefiro comprar H&M	CMG2	
		If there is another brand as good as X, I prefer to buy X	Se houver outra marca tão boa quanto a H&M, prefiro comprar H&M	CMG3	
If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X		Se outra marca não for diferente da H&M de forma alguma, parece mais inteligente comprar H&M	CMG4		
Lealdade à Marca	I will continue to rebuy X	Vou continuar a recomprar a marca	LM1	Lang et al. (2022)	
	I will recommend X to other consumers	Vou recomendar a marca a outros consumidores	LM2		
	I still buy X although others have the same function	Eu ainda compro H&M, embora outros produtos tenham a mesma função	LM3		
	I still buy X although others are good like it	Eu ainda compro H&M, embora outros sejam bons como ela	LM4		
	If having a chance to choose again, I still choose X	Se tiver hipótese de escolher novamente, ainda escolho a marca H&M	LM5		
	X has characteristic enough to persuade me to buy it	A marca H&M tem características suficientes para me persuadir a comprá-la	LM6		
Notoriedade da Marca	I can recognize X among other competing soft drinks products	Consigo reconhecer a marca H&M entre outras marcas concorrentes da H&M	NM1	Lang et al. (2022)	
	I am aware of X brand	Reconheço a marca H&M	NM2		
	I know X brand	Conheço a marca H&M	NM3		
	I can recognize X easily in other soft drinks	Consigo reconhecer facilmente a marca H&M noutros produtos da marca	NM4		

Imagem da Marca	X's characteristics come to my mind quickly	As características da marca H&M vêm à minha mente rapidamente	IM1	Lang et al. (2022)
	I can remember and recognize X's logo easily	Consigo lembrar-me e reconhecer facilmente o logotipo da marca H&M	IM2	
	In general, I can image X easily when reminding it	Geralmente, consigo imaginar facilmente a marca H&M ao lembrá-la	IM3	
	X is continuously renewed to satisfy my demand	A marca H&M é continuamente renovada para satisfazer as minhas exigências	IM4	
Qualidade Percebida da Marca	Brand X is of high quality	A marca H&M tem uma elevada qualidade	QPM1	Yoo et al. (2000)
	The likely quality of brand X is extremely high	A qualidade da marca H&M é extremamente elevada	QPM2	
	The likelihood that brand X would be functional is very high	A probabilidade de que a marca H&M seja funcional é muito elevada	QPM3	
	The likelihood that brand X is reliable is very high	A probabilidade de que a marca H&M seja confiável é muito elevada	QPM4	
	Brand X must be of very good quality	A marca H&M deve ser de muito boa qualidade	QPM5	
Confiança na Marca	I trust this brand	Eu confio nesta marca	CM1	Chaudhuri e Holbrook (2001)
	I rely on this brand	Eu acredito nesta marca	CM2	
	This is an honest brand	Esta é uma marca honesta	CM3	
	This brand is safe	Esta marca é segura	CM4	
Satisfação na Marca	I am satisfied with this casino	Estou satisfeito(a) com esta marca	SM1	Hwang et al. (2016) e Hwang & Park. (2018)
	I am happy with this casino	Estou feliz com esta marca	SM2	
	I am delighted with this casino	Estou encantado(a) com esta marca	SM3	
Preocupação Ambiental	I am concerned about the environment	Estou preocupado(a) com o meio ambiente	PA1	Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995)
	The condition of the environment affects the quality of my life	A situação ambiental afeta a qualidade da minha vida	PA2	
	I am willing to make sacrifices to protect the environment	Estou disposto(a) a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	PA3	
	My actions impact the environment	As minhas ações impactam o meio ambiente	PA4	
Conhecimento Ambiental	Using environmentally sustainable products is a great way to conserve natural resources	Usar produtos ambientalmente sustentáveis é uma ótima maneira de conservar os recursos naturais	CA1	Kumar et al. (2017)
	Using environmentally sustainable products is a primary way to reduce pollution	O uso de produtos ambientalmente sustentáveis é a principal forma de reduzir a poluição	CA2	
	Using environmentally sustainable products is a substantial way to reduce wasteful use of natural resources	O uso de produtos ambientalmente sustentáveis é uma forma eficaz de reduzir o desperdício de recursos naturais	CA3	

Anexo C - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opção de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Masculino	60	16,91
	Feminino	295	92,63
	Não binário	1	0,29
	Prefiro não dizer	1	0,29
	Total	357	100
Faixa etária	< 19 anos	6	1,69
	entre os 19 e os 25 anos	117	32,77
	entre os 26 e os 45 anos	155	43,42
	entre os 46 e os 65 anos	72	20,17
	> 65 anos	7	1,96
Total	357	100	
Nacionalidade	Portuguesa	345	96,64
	Brasileira	7	1,96
	Romena	2	0,56
	Angolana	1	0,29
	Francesa	1	0,29
	Italiana	1	0,29
Total	357	100	
Grau de escolaridade	Inferior ao 1º ciclo	2	0,56
	1º Ciclo do ensino básico (4ºano)	0	0
	2º Ciclo do ensino básico (6ºano)	3	0,94
	3º Ciclo do ensino básico (9ºano)	19	5,04
	Ensino secundário (12ºano)	94	26,33
	Licenciatura	192	50,99
	Mestrado	54	15,13
Doutoramento	4	1,12	
Total	357	100	

Indicador	Opção de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estado Civil	Casado(a)	95	26,61
	Viúvo(a)	3	0,94
	Divorciado(a)	17	4,76
	Separado(a)	1	0,29
	Solteiro(a)	192	53,79
	União de facto	49	13,73
Total	357	100	
Elementos no Agregado familiar	1	59	16,25
	2	79	22,13
	3	90	25,21
	4	105	29,41
	5 ou mais	25	7
Total	357	100	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	< 500€	3	0,94
	entre 500€ e 999€	59	16,25
	entre 1.000€ e 1.499€	94	23,53
	entre 1.500€ e 1.999€	71	19,99
	entre 2.000€ e 2.499€	51	14,29
	entre 2.500€ e 2.999€	36	10,09
	entre 3.000€ e 3.499€	30	9,4
entre 3.500€ e 3.999€	9	2,52	
mais de 4.000€	15	4,2	
Total	357	100	
Situação Profissional	Estudante	37	10,36
	Trabalhador(a) estudante	47	13,17
	Trabalhador(a) por conta própria	29	7,94
	Trabalhador(a) por conta de outrem	217	60,79
	Desempregado(a)	11	3,09
	Reformado(a)	12	3,36
	Doméstico(a)	2	0,56
	Outro	3	0,94
	Total	357	100

Anexo D – Hábitos de Consumo da Amostra da Marca H&M

Indicador	Opção de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Frequência de compra na marca H&M	Nunca	12	3,36
	Quase nunca	82	22,97
	Ocasionalmente	226	63,31
	Quase sempre	30	8,4
	Sempre	7	1,96
	Total	357	100
Tipo de produtos que compra na H&M	Roupa	259	67,10%
	Calçado	24	6,22%
	Acessórios	97	25,13%
	Outros	6	1,55%
	Total	386	100,00%
Para que género compra produtos H&M	Homem	78	20,42%
	Mulher	214	56,02%
	Criança	90	23,56%
	Total	382	100,00%
Compra de produtos amigos do ambiente na H&M	Sím	264	73,95
	Não	93	26,05
	Total	357	100
Tipo de produtos amigos do ambiente que compra na H&M	Roupa	258	82,69%
	Calçado	19	6,09%
	Acessórios	34	10,90%
	Outros	1	0,32%
	Total	312	100,00%
Para que género compra produtos amigos do ambiente H&M	Homem	65	18,16%
	Mulher	208	58,10%
	Criança	85	23,74%
	Total	358	100,00%

Anexo E - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Ítems	Estatística de Confiabilidade		Estatística de Item-total	
		Nº de Ítems	Alpha de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preocupação Ambiental	PA1	4	0,769	0,601	0,702
	PA2			0,609	0,694
	PA3			0,565	0,717
	PA4			0,517	0,742
Conhecimento Ambiental	CA1	3	0,692	0,484	0,653
	CA2			0,481	0,704
	CA3			0,635	0,447
Produto Verde	PRO1	3	0,736	0,535	0,680
	PRO2			0,566	0,643
	PRO3			0,581	0,626
Preço Verde	PRE1	3	0,880	0,750	0,847
	PRE2			0,820	0,783
	PRE3			0,737	0,860

Comunicação Verde	COM1			0,485	0,644
	COM2	3	0,687	0,528	0,571
	COM3			0,520	0,578
Capital da Marca no Geral	CMG1			0,691	0,847
	CMG2	4	0,869	0,756	0,818
	CMG3			0,773	0,813
	CMG4			0,675	0,850
Lealdade à Marca	LM1			0,648	0,904
	LM2			0,753	0,889
	LM3	6	0,907	0,742	0,891
	LM4			0,714	0,895
	LM5			0,818	0,879
	LM6			0,785	0,884
Notoriedade da Marca	NM1			0,542	0,674
	NM2	4	0,736	0,609	0,632
	NM3			0,389	0,747
	NM4			0,607	0,628
Imagem da Marca	IM1			0,510	0,535
	IM2	4	0,652	0,227	0,692
	IM3			0,491	0,546
	IM4			0,537	0,505
Qualidade Percebida da Marca	QPM1			0,747	0,888
	QPM2			0,826	0,870
	QPM3	5	0,905	0,657	0,905
	QPM4			0,776	0,882
	QPM5			0,821	0,871
Confiança na Marca	CM1			0,724	0,888
	CM2	4	0,898	0,808	0,856
	CM3			0,780	0,867
	CM4			0,788	0,865
Satisfação na Marca	SM1			0,771	0,786
	SM2	3	0,863	0,785	0,774
	SM3			0,696	0,873

Anexo F - Síntese da Análise Fatorial

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à AF	Teste de Esfericidade de			Comunalidades		Variância total explicada % de Variância	Matriz de Componente 1
				Aprox. Qui-quadrado	df	Sig.	Inicial	Extração		
Preocupação Ambiental	PA1	0,773	Média	355,286	6	0	1,000	0,629	59,398	0,793
	PA2						1,000	0,642		0,801
	PA3						1,000	0,587		0,766
	PA4						1,000	0,518		0,720
Conhecimento Ambiental	CA1	0,623	Medíocre	236,473	3	0	1,000	0,609	64,346	0,780
	CA2						1,000	0,560		0,748
	CA3						1,000	0,761		0,873
Produto Verde	PRO1	0,684	Medíocre	228,748	3	0	1,000	0,625	65,486	0,790
	PRO2						1,000	0,662		0,814
	PRO3						1,000	0,678		0,823
Preço Verde	PRE1	0,725	Média	587,165	3	0	1,000	0,791	80,762	0,889
	PRE2						1,000	0,857		0,926
	PRE3						1,000	0,775		0,880
Comunicação Verde	COM1	0,670	Medíocre	185,942	3	0	1,000	0,586	62,448	0,766
	COM2						1,000	0,648		0,805
	COM3						1,000	0,639		0,800

Capital da Marca no Geral	CMG1					1,000	0,681		0,825						
	CMG2	0,829	Boa	693,514	6	0	1,000	0,760	72,100	0,872					
	CMG3						1,000	0,777		0,882					
	CMG4						1,000	0,665		0,816					
Lealdade à Marca	LM1											1,000	0,558		0,747
	LM2					1,000	0,698		0,835						
	LM3	0,898	Boa	1310,962	15	0	1,000	0,681	68,41	0,825					
	LM4						1,000	0,648		0,805					
	LM5						1,000	0,781		0,884					
	LM6						1,000	0,739		0,860					
Notoriedade da Marca	NM1											1,000	0,571		0,756
	NM2						0,742	Média		314,806	6	0	1,000	0,652	52,289
	NM3	1,000	0,373	0,611											
	NM4	1,000	0,655	0,810											
Imagem da Marca	IM1					1,000			0,768					0,770	
	IM2	0,609	Medíocre	262,796	6	0	1,000	0,842	49,354	0,457					
	IM3						1,000	0,686		0,755					
	IM4						1,000	0,751		0,776					
Qualidade Percebida da Marca	QPM1											1,000	0,702		0,838
	QPM2					1,000	0,800		0,894						
	QPM3	0,861	Boa	1162,835	10	0	1,000	0,593	72,755	0,770					
	QPM4						1,000	0,746		0,864					
	QPM5						1,000	0,796		0,892					
Confiança na Marca	CM1											1,000	0,707		0,841
	CM2						0,815	Boa		897,810	6	0	1,000	0,803	76,831
	CM3	1,000	0,779	0,882											
	CM4	1,000	0,785	0,886											
Satisfação na Marca	SM1					1,000			0,823					0,907	
	SM2	0,723	Média	560,576	3	0	1,000	0,835	79,769	0,914					
	SM3						1,000	0,735		0,858					

Para todas as variáveis:

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 componente extraído

^bNível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

^cDe acordo com Marôco (2014)

Anexo G – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Lealdade da Marca

Tabela G.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade		
			Durbin-Watson (<i>d</i>)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)		
1	(Constante)	357	1,58	0,990	1,678		
	Produto Verde						0,596
	Preço Verde						0,597
	Comunicação Verde						0,597
	Lealdade à Marca						0,597

Variável Dependente: Lealdade à Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Tabela G.2 Síntese do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
1	(Constante)	0,336	60,957	3	0	0,94191		5,635	0,000	1,725
	Produto Verde						0,489	8,742	0,000	0,565
	Preço Verde						-0,80	-1,853	0,065	-0,770
	Comunicação Verde						0,131	2,345	0,020	0,130
	Lealdade à Marca									

Variável Dependente: Lealdade à Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Figura 2 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 1)

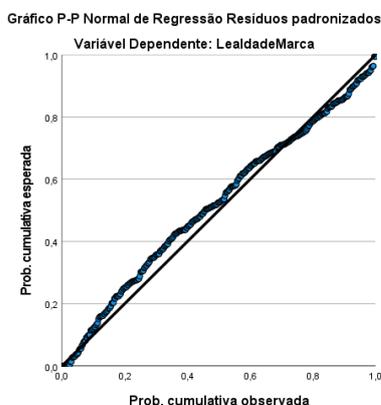
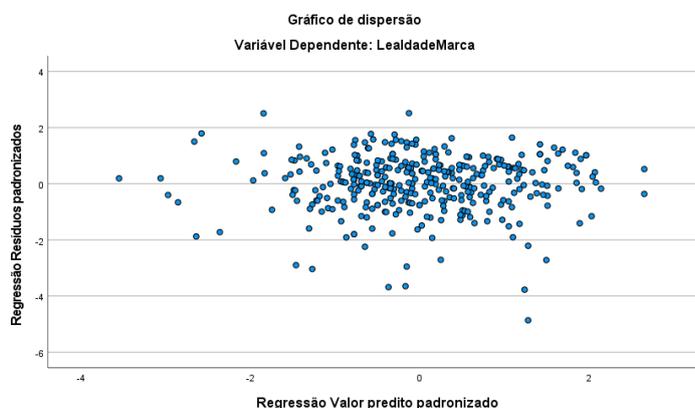


Figura 3 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 1)



Anexo H – Regressão Linear Múltipla (Modelo 2) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e Notoriedade da Marca

Tabela H.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade		
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)		
2	(Constante)	357	2,082	0,596	1,678		
	Produto Verde					0,999	1,001
	Preço Verde					0,597	1,676
	Comunicação Verde						
	Notoriedade da Marca						

Variável Dependente: Notoriedade da Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Tabela H.2 Síntese do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
2	(Constante)	0,178	26,652	3	0	0,80834		13,503	0,000	3,548
	Produto Verde						0,376	6,048	0,000	0,335
	Preço Verde						-0,03	-0,525	0,600	-0,019
	Comunicação Verde						0,077	1,246	0,214	0,059
	Notoriedade da Marca									

Variável Dependente: Notoriedade da Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Figura 4 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 2)

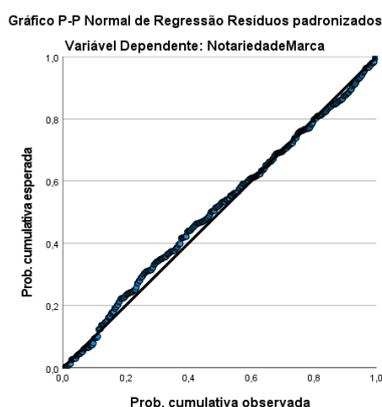
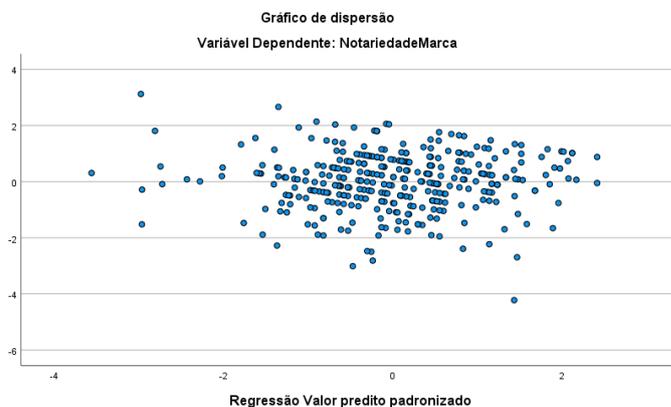


Figura 5 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 2)



Anexo I – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Imagem da Marca

Tabela I.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade		
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)		
3	(Constante)	357	1,840	0,999	1,678	1,676	
	Produto Verde						0,596
	Preço Verde						0,597
	Comunicação Verde						
	Imagem da Marca						

Variável Dependente: Imagem da Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Tabela I.2 Síntese do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
3	(Constante)	0,165	24,463	3	0	0,80056		14,039	0,000	3,653
	Produto Verde						0,311	4,956	0,000	0,272
	Preço Verde						-0,06	-1,142	0,254	-0,400
	Comunicação Verde						0,139	2,210	0,028	0,104
	Imagem da Marca									

Variável Dependente: Imagem da Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Figura 6 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 3)

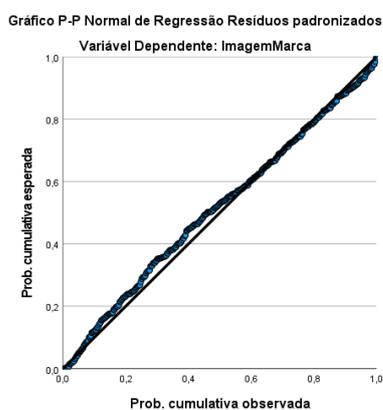
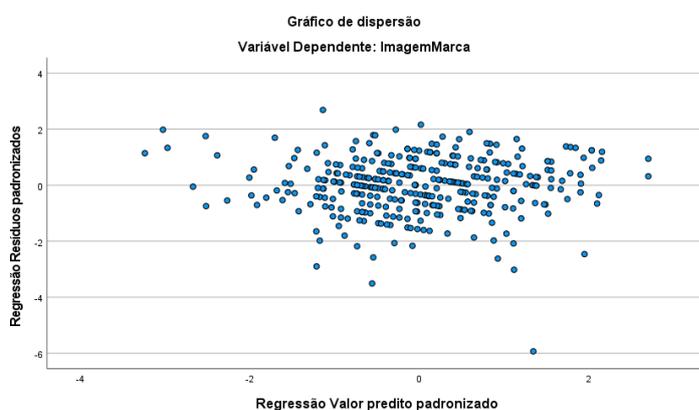


Figura 7 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 3)



Anexo J – Regressão Linear Múltipla (Modelo 4) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Qualidade Percebida da Marca

Tabela J.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 4

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolinearidade		
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)		
4	(Constante)	357	1,799	0,596	1,678		
	Produto Verde					0,999	1,001
	Preço Verde					0,597	1,676
	Comunicação Verde						
	Qualidade Percebida da Marca						

Variável Dependente: Qualidade Percebida da Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Tabela J.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 4

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
4	(Constante)	0,407	82,406	3	0	0,90183		5,016	0,000	1,470
	Produto Verde						0,588	11,125	0,000	0,688
	Preço Verde						-0,095	-2,336	0,020	-0,093
	Comunicação Verde						0,074	1,407	0,160	0,074
	Qualidade Percebida da Marca									

Variável Dependente: Qualidade Percebida da Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Figura 8 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 4)

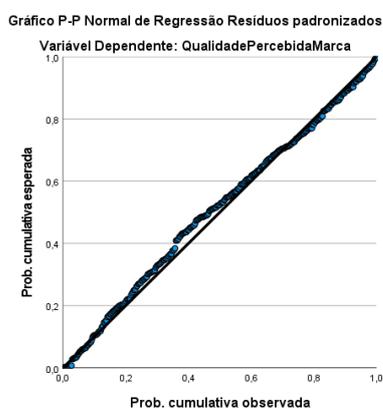
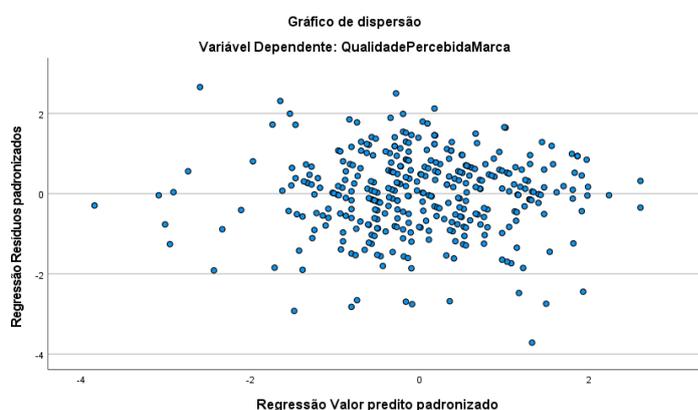


Figura 9 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 4)



Anexo K – Regressão Linear Múltipla (Modelo 5) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Confiança na Marca

Tabela K.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 5

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade	
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
5	(Constante)	357	1,783			
	Produto Verde			0,596	1,678	
	Preço Verde			0,999	1,001	
	Comunicação Verde			0,597	1,676	
	Confiança na Marca					

Variável Dependente: Confiança na Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Tabela K.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 5

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
5	(Constante)	0,411	83,951	3	0	0,86079		6,794	0,000	1,901
	Produto Verde						0,649	12,315	0,000	0,727
	Preço Verde						-0,980	-2,399	0,017	-0,091
	Comunicação Verde						-0,011	-0,216	0,829	-0,011
	Confiança na Marca									

Variável Dependente: Confiança na Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Figura 10 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 5)

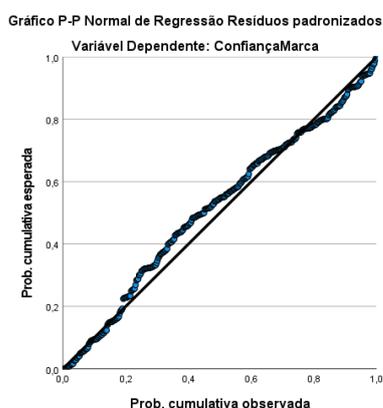
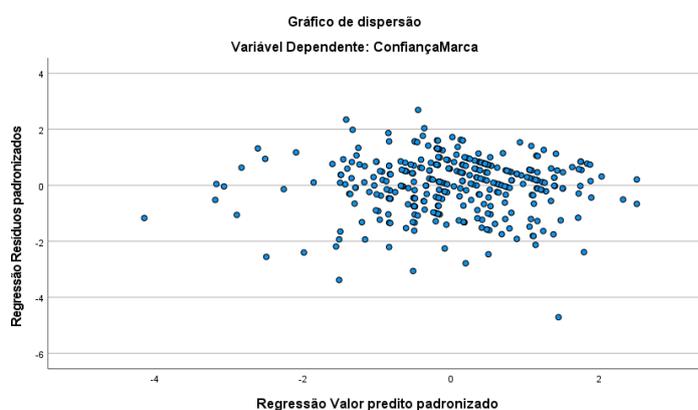


Figura 11 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 5)



Anexo L – Regressão Linear Múltipla (Modelo 6) –

Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Satisfação no Consumidor

Tabela L.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 6

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade	
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
6	(Constante)	357	1,637			
	Produto Verde			0,596	1,678	
	Preço Verde			0,999	1,001	
	Comunicação Verde			0,597	1,676	
	Satisfação na Marca					

Variável Dependente: Satisfação na Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Tabela L.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 6

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		T	Sig.		
6	(Constante)	0,334	60,394	3	0	0,96613		6,572	0,000	2,064
	Produto Verde						0,534	9,534	0,000	0,632
	Preço Verde						-0,126	-2,901	0,004	-0,124
	Comunicação Verde						0,058	1,041	0,299	0,059
	Satisfação na Marca									

Variável Dependente: Satisfação na Marca; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Comunicação, Preço, Produto

Figura 12 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 6)

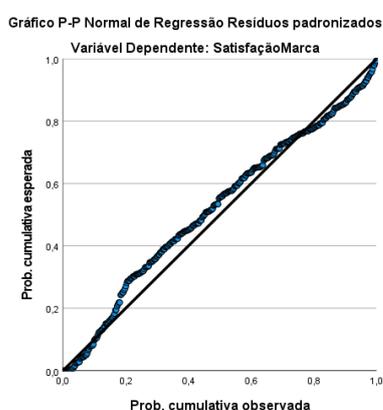
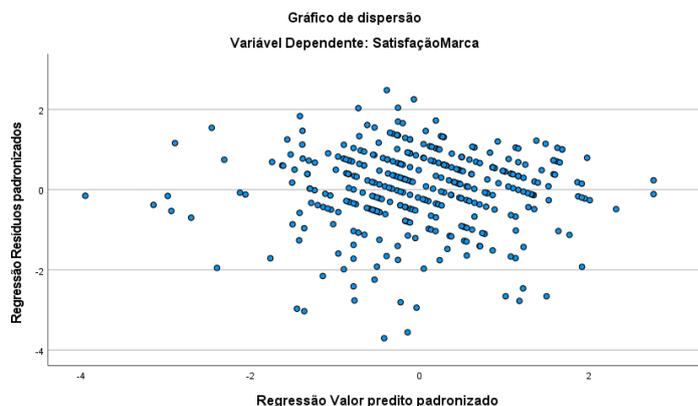


Figura 13 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 6)



Anexo M – Regressão Linear Múltipla (Modelo 7) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Satisfação com a Marca

Tabela M.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 7

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolinearidade			
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)			
7	(Constante)	357	1,941		0,273	3,659		
	Lealdade à Marca						0,416	2,404
	Notoriedade da Marca						0,311	3,219
	Imagem da Marca						0,206	4,848
	Qualidade Percebida da Marca						0,208	4,805

Variável Dependente: Capital da Marca no Geral; Nível de significância considerado na análise α=0,05

Preditores: (Constante), Confiança na Marca, Notoriedade da Marca, Imagem da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida da Marca

Tabela M.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 7

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
7	(Constante)	0,672	147,093	5	0	0,69205		-0,408	0,684	-0,099
	Lealdade à Marca						0,488	8,401	0,000	0,510
	Notoriedade da Marca						0,110	0,237	0,813	0,015
	Imagem da Marca						-0,035	-0,646	0,518	-0,049
	Qualidade Percebida da Marca						0,289	4,334	0,000	0,299
	Confiança na marca						0,115	1,725	0,085	0,124

Variável Dependente: Capital da Marca no Geral; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Confiança na Marca, Notoriedade da Marca, Imagem da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida da Marca

Figura 14 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 7)

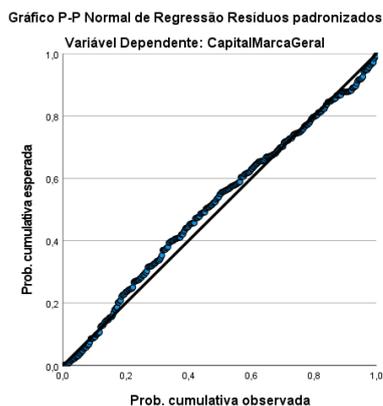
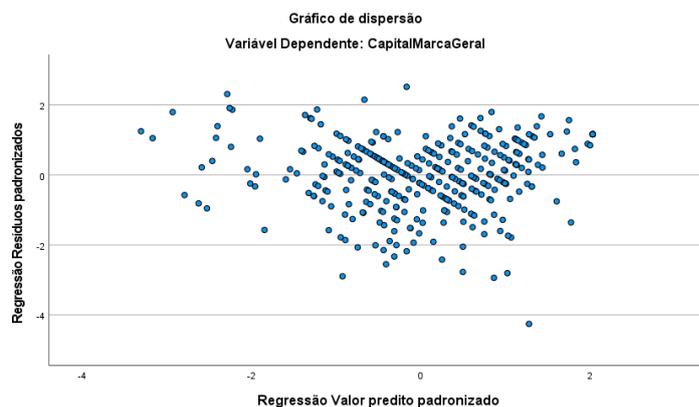


Figura 15 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 7)



Anexo N – Regressão Linear Múltipla (Modelo 8) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Lealdade à Marca com moderação da Preocupação Ambiental e Conhecimento Ambiental

Tabela N.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 8

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade	
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
	(Constante)					
	Produto Verde			0,508	1,970	
	Preço Verde			0,863	1,159	
	Comunicação Verde			0,555	1,802	
	Preocupação Ambiental			0,574	1,744	
	Conhecimento Ambiental			0,487	2,055	
8	Produto Verde * Preocupação Ambiental	357	1,589	0,328	3,048	
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental			0,383	2,610	
	Preço Verde * Preocupação Ambiental			0,515	1,942	
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental			0,525	1,905	
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental			0,313	3,199	
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental			0,291	3,431	
	Lealdade à Marca					

Variável Dependente: Lealdade à Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Tabela N.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 8

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
8	(Constante)							2,758	0,006	1,378
	Produto Verde					0,454	7,453	0,000	0,524	
	Preço Verde					-0,077	-1,651	0,100	-0,074	
	Comunicação Verde					0,136	2,325	0,021	0,134	
	Preocupação Ambiental					0,034	0,594	0,553	0,053	
	Conhecimento Ambiental					0,029	0,463	0,644	0,035	
	Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,329	16,839	11	0	0,94691	0,122	1,607	0,109	0,189
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						-0,104	-1,478	0,140	-0,120
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						0,001	0,014	0,989	0,001
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,002	0,028	0,977	0,002
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental						-0,086	-1,103	0,271	-0,114
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental						0,056	0,701	0,484	0,051

Variável Dependente: Lealdade à Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Figura 16 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 8)

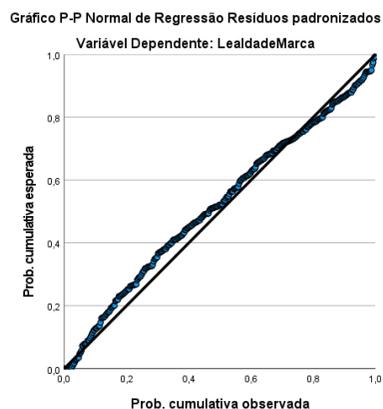
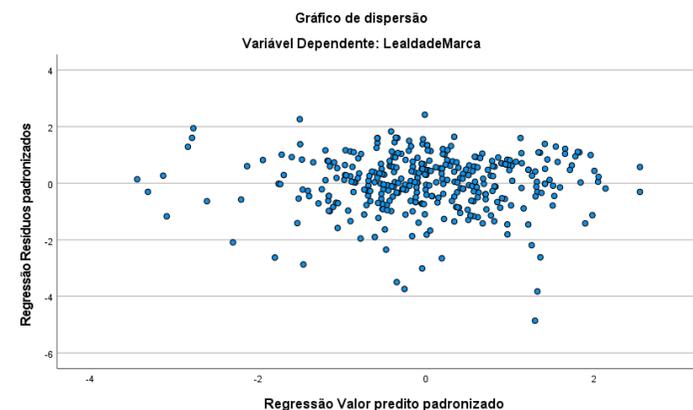


Figura 17 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 8)



Anexo O – Regressão Linear

Múltipla (Modelo 9) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Notoriedade da Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental

Tabela O.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 9

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade			
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)			
9	(Constante)	357	2,082					
	Produto Verde						0,508	1,970
	Preço Verde						0,863	1,159
	Comunicação Verde						0,555	1,802
	Preocupação Ambiental						0,574	1,744
	Conhecimento Ambiental						0,487	2,055
	Produto Verde * Preocupação Ambiental						0,328	3,048
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						0,383	2,610
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						0,515	1,942
Preço Verde * Conhecimento Ambiental	0,525	1,905						

Comunicação Verde * Preocupação Ambiental	0,313	3,199
Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental	0,291	3,431

Notoriedade da Marca

Variável Dependente: Notoriedade da Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Tabela O.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 9

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		t	Sig.		
	(Constante)						7,389	0,000	3,151	
	Produto Verde					0,349	5,173	0,000	0,311	
	Preço Verde					-0,039	-0,746	0,456	-0,029	
	Comunicação Verde					0,049	0,756	0,450	0,037	
	Preocupação Ambiental					0,004	0,068	0,946	0,005	
	Conhecimento Ambiental					0,113	1,636	0,103	0,106	
9	Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,178	8,009	11	0,00	0,80821	-0,051	-0,603	0,547	-0,061
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						-0,010	-0,123	0,902	-0,009
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						-0,013	-0,191	0,849	-0,013
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,022	0,327	0,744	0,017
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental						0,064	0,747	0,456	0,066
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental						0,069	0,779	0,436	0,048

Notoriedade da Marca

Variável Dependente: Notoriedade da Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Figura 18 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 9)

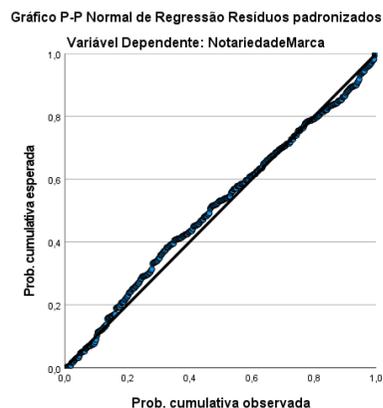
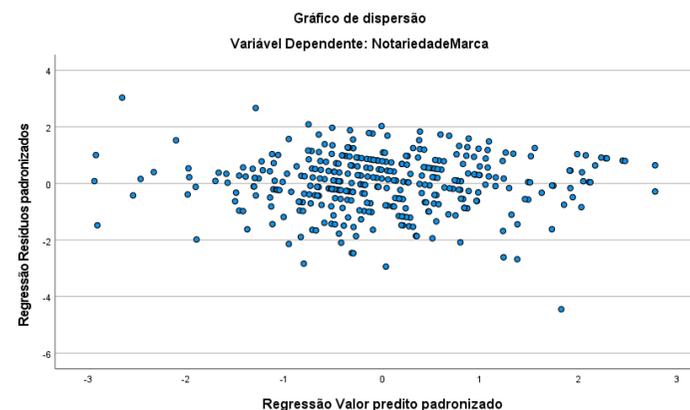


Figura 19 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 9)



Anexo P – Regressão Linear Múltipla (Modelo 10) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Imagem da Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental

Tabela P.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 10

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade						
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)						
10	(Constante)	357	1,789	0,508	1,970						
	Produto Verde					0,863	1,159				
	Preço Verde							0,555	1,802		
	Comunicação Verde									0,574	1,744
	Preocupação Ambiental										
Conhecimento Ambiental											

Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,328	3,048
Produto Verde * Conhecimento Ambiental	0,383	2,610
Preço Verde * Preocupação Ambiental	0,515	1,942
Preço Verde * Conhecimento Ambiental	0,525	1,905
Comunicação Verde * Preocupação Ambiental	0,313	3,199
Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental	0,291	3,431

Imagem da Marca

Variável Dependente: Imagem da Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Tabela P.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 10

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.		Padronizados (β)	t	Sig.	
	(Constante)						6,854	0,000	2,883	
	Produto Verde					0,250	3,687	0,000	0,218	
	Preço Verde					-0,046	-0,879	0,380	-0,033	
	Comunicação Verde					0,112	1,737	0,083	0,084	
	Preocupação Ambiental					0,060	0,938	0,349	0,070	
	Conhecimento Ambiental					0,119	1,726	0,085	0,110	
10	Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,172	7,718	11	0,000	0,79729	0,091	1,076	0,283	0,107
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						-0,019	-0,240	0,810	-0,016
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						-0,099	-1,474	0,141	-0,102
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,047	0,702	0,483	0,036
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental						-0,088	-1,016	0,310	-0,088
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental						0,111	1,245	0,214	0,076

Imagem da Marca

Variável Dependente: Imagem da Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Figura 20 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 10)

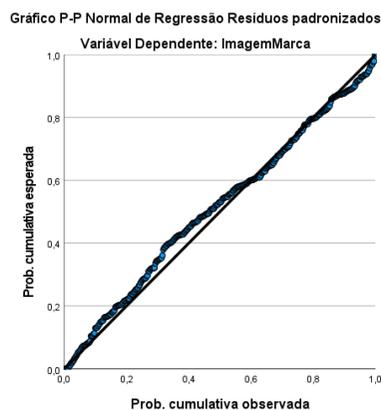
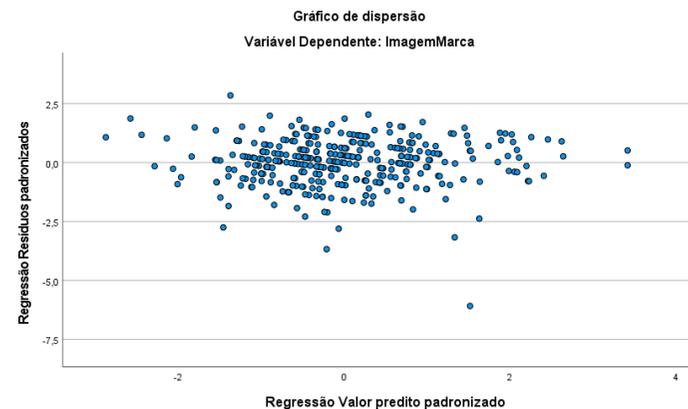


Figura 21 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 10)



Anexo Q – Regressão Linear Múltipla (Modelo 11) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Qualidade Percebida da Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental

Tabela Q.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 11

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade	
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
11	(Constante)	357	1,796			
	Produto Verde			0,508	1,970	
	Preço Verde			0,863	1,159	
	Comunicação Verde			0,555	1,802	
	Preocupação Ambiental			0,574	1,744	
	Conhecimento Ambiental			0,487	2,055	
	Produto Verde * Preocupação Ambiental			0,328	3,048	
	Preço Verde * Preocupação Ambiental			0,383	2,610	
				0,515	1,942	

Preço Verde * Conhecimento Ambiental	0,525	1,905
Comunicação Verde * Preocupação Ambiental	0,313	3,199
Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental	0,291	3,431
Qualidade Percebida da Marca		

Variável Dependente: Qualidade Percebida da Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Tabela Q.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 11

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.					
	(Constante)						2,890	0,004	1,358	
	Produto Verde					0,513	9,058	0,000	0,600	
	Preço Verde					-0,108	-2,488	0,013	-0,106	
	Comunicação Verde					0,063	1,160	0,247	0,063	
	Preocupação Ambiental					-0,020	-0,368	0,713	-0,031	
	Conhecimento Ambiental					0,115	1,992	0,047	0,142	
11	Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,421	24,549	11	0,000	0,8909	0,198	2,813	0,005	0,311
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						-0,171	-2,619	0,009	-0,200
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						-0,065	-1,157	0,248	-0,089
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,093	1,675	0,095	0,095
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental						-0,110	-1,531	0,127	-0,148
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental						0,188	2,516	0,012	0,172
	Qualidade Percebida da Marca									

Variável Dependente: Qualidade Percebida da Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Figura 22 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 11)

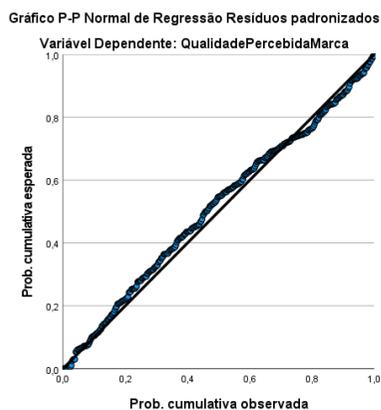
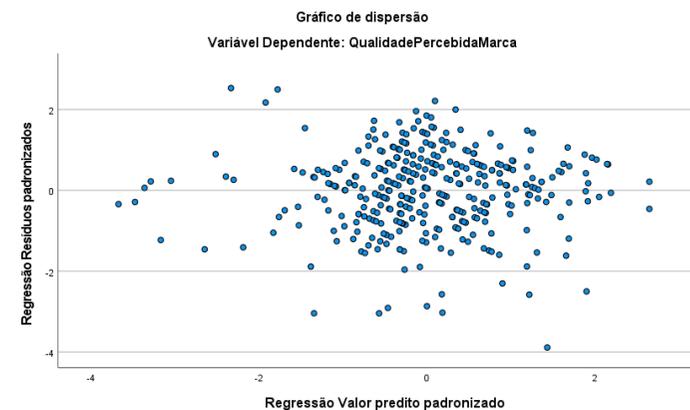


Figura 23 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 11)



Anexo R – Regressão Linear Múltipla (Modelo 12) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Confiança na Marca com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental

Tabela R.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 12

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade	
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
12	(Constante)	357	1,814			
	Produto Verde			0,508	1,970	
	Preço Verde			0,863	1,159	
	Comunicação Verde			0,555	1,802	
	Preocupação Ambiental			0,574	1,744	
	Conhecimento Ambiental			0,487	2,055	
	Produto Verde * Preocupação Ambiental			0,328	3,048	
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental			0,383	2,610	
	Preço Verde * Preocupação Ambiental			0,515	1,942	
Preço Verde * Conhecimento Ambiental	0,525	1,905				
Comunicação Verde * Preocupação Ambiental	0,313	3,199				

Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental

0,291

3,431

Confiança com a Marca

Variável Dependente: Confiança na Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Tabela R.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 12

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)	T	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.					
	(Constante)						4,557	0,000	2,024	
	Produto Verde					0,565	10,128	0,000	0,633	
	Preço Verde					-0,101	-2,362	0,019	-0,095	
	Comunicação Verde					-0,006	-0,105	0,917	-0,005	
	Preocupação Ambiental					-0,057	-1,089	0,277	-0,086	
	Conhecimento Ambiental					0,124	2,171	0,031	0,146	
12	Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,437	26,161	11	0,001	0,84158	0,252	3,626	0,000	0,379
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						-0,239	-3,726	0,000	-0,269
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						-0,043	-0,768	0,443	-0,056
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,037	0,668	0,505	0,036
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental						-0,183	-2,580	0,010	-0,236
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental						0,252	3,427	0,001	0,222
	Confiança com a Marca									

Variável Dependente: Confiança na Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Figura 24 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 12)

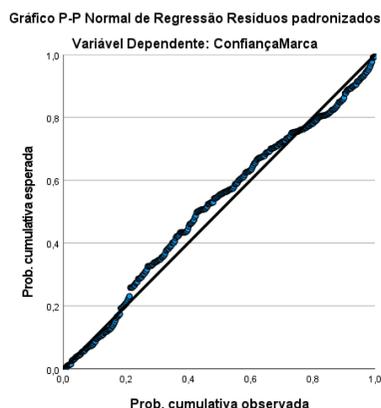
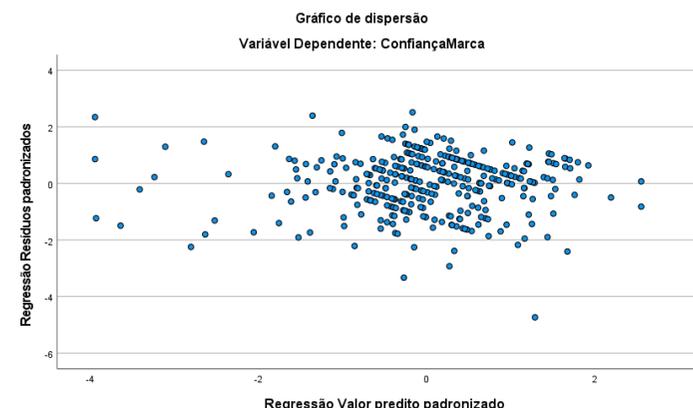


Figura 25 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 12)



Anexo S – Regressão Linear Múltipla (Modelo 13) – Relação entre as Estratégias de Marketing-Mix Verde e a Satisfação do Consumidor com moderação da Preocupação Ambiental e do Conhecimento Ambiental

Tabela S.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 13

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolineridade			
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)			
13	(Constante)	357	1,652					
	Produto Verde						0,508	1,970
	Preço Verde						0,863	1,159
	Comunicação Verde						0,555	1,802
	Preocupação Ambiental						0,574	1,744
	Conhecimento Ambiental						0,487	2,055
	Produto Verde * Preocupação Ambiental						0,328	3,048
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						0,383	2,610
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						0,515	1,942
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,525	1,905
Comunicação Verde * Preocupação Ambiental	0,313	3,199						
Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental	0,291	3,431						

Satisfação com a Marca

Variável Dependente: Satisfação na Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Tabela S.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 13

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.					
	(Constante)						4,108	0,000	2,095	
	Produto Verde					0,480	7,902	0,000	0,568	
	Preço Verde					-0,125	-2,682	0,008	-0,123	
	Comunicação Verde					0,050	0,867	0,386	0,051	
	Preocupação Ambiental					-0,033	-0,578	0,564	-0,053	
	Conhecimento Ambiental					0,087	1,404	0,161	0,109	
13	Produto Verde * Preocupação Ambiental	0,333	17,138	11	0,000	0,96673	0,152	2,012	0,045	0,242
	Produto Verde * Conhecimento Ambiental						-0,090	-1,281	0,201	-0,106
	Preço Verde * Preocupação Ambiental						-0,057	-0,951	0,342	-0,079
	Preço Verde * Conhecimento Ambiental						0,059	0,988	0,324	0,061
	Comunicação Verde * Preocupação Ambiental						-0,062	-0,796	0,426	-0,084
	Comunicação Verde * Conhecimento Ambiental						0,070	0,869	0,386	0,065

Variável Dependente: Satisfação na Marca; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Preditores: (Constante), Produto, Preço, Comunicação, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental

Figura 26 Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 13)

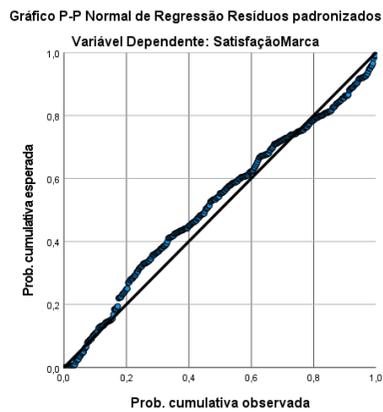


Figura 27 Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 13)

