



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **A MARCA X É VERDE? UM ESTUDO DA IMAGEM DA MARCA COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

**GABRIELA PINTO CESAR DUQUE**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**NATÁLIA MUNARI PAGAN**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**KARINA MUNARI PAGAN**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

# A MARCA X É VERDE? UM ESTUDO DA IMAGEM DA MARCA COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas possuem um papel essencial na relação entre consumidores e organizações, gerando laços funcionais, simbólicos e emocionais que transcendem as transações comerciais, tornando-se relações duradouras e lucrativas para a empresa (PECOT; VALLETE-FLORENCE; BARNIER, 2019). Elas são responsáveis por penetrar quase todos os aspectos da vida seja na parte social, cultural, econômica, até mesmo no que diz respeito às religiões. São ativos condicionais, intangíveis e legais para a empresa, agindo como sinal de valor percebido para todas as partes interessadas (KAPFERER, 2004). Deve-se encarar a marca de forma holística, como um indicador de valor para os diversos *stakeholders*, levando em consideração que o significado desse valor é subjetivo e pessoal, sendo moldado pela integração da empresa com as partes interessadas ao longo de certo período (MAURYA; MISHRA, 2012)

Os nomes das marcas são, supostamente, aquilo que permite que os consumidores a identifiquem e a distingam de outras, além do que nomear um produto possibilita que ele seja referido como se possuísse um caráter ou qualidade distinto (DANESI, 2011). Pode-se dizer que as marcas são consequência da estratégia de diferenciação de produtos, assim como da segmentação do mercado no qual atua, de forma que é necessário um alto nível de recursos e habilidades, bem como envolvimento corporativo de longo prazo (KAPFERER, 2004).

Nesse estudo, “uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2021, p.1). Trata-se do processo de criação e lapidação do significado de uma organização para os seus consumidores (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2021). Kotler e Pfoertsch (2007), em seu livro “*Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies*” vão mais além, e questionam sobre os sentimentos e associações que fazem com que uma pessoa se conecte com produtos, marcas e companhias. Eles afirmam que é um conceito intangível, que envolve inclusive fatores como promessas e percepções, e que a marca é refletida em tudo que a companhia faz (KOTLER, PFOERTSCH, 2007).

À medida que a sociedade se torna mais preocupada com o meio ambiente, esse comportamento começa a afetar seus padrões de consumo, fazendo com que as empresas passem a modificar seus comportamentos para abordar essas preocupações (POLONSKY, 1994). Os conceitos de gestão ambiental de sistemas e minimização de resíduos, por exemplo, estão se tornando questões importantes para os consumidores e, conseqüentemente, para as organizações. O marketing verde vai, então, abordar as demandas dos consumidores para um impacto negativo mínimo no meio ambiente, realizando as atividades necessárias para gerar e facilitar esse processo (POLONSKY, 1994).

Existe o entendimento, dentro das companhias, de que se os produtos e serviços ofertados conseguirem satisfazer as necessidades e preocupações ambientais dos seus consumidores, então eles terão mais chances de tornarem-se leais à marca. A imagem da marca sustentável está ligada ao conjunto de percepções que o consumidor possui com relação aos compromissos e preocupações ambientais (CHEN, 2010). Existem alguns indicadores para que uma marca seja considerada verde ou sustentável, que incluem vantagem competitiva, aumento do valor do produto ou serviço, redução da pressão no meio ambiente, melhora na imagem da organização e exploração de novos nichos de mercado (DELAFFROOZ; GOLI, 2015).

Quando uma marca busca comunicar seus esforços ambientais, possuindo boas práticas no que diz respeito ao meio ambiente, a sociedade e seus consumidores, trazendo essa imagem positiva dos valores ambientais e sociais, entende-se que essa marca é verde (ALVES;

JACOVINE; NARDELLI, 2011). Na literatura ao se fazer uma busca em bases de dados conhecidas como *Web of Science*, *Scielo*, *Scopus* e Google Acadêmico foi encontrado poucos estudos sobre marcas verdes, fato que relata o estado embrionário do estado da arte. Dos estudos existentes foi possível observar pesquisas que analisaram a lavagem verde (*greenwashing*) e seu efeito na intenção de compra e na confiança do consumidor, sobre o posicionamento e a vantagem competitiva das marcas verdes e também sobre a percepção dos consumidores e sua decisão de compra. Também foi visto estudos que investigaram a influência de uma estratégia de história da marca verde na autenticidade percebida e na confiança da marca (HUANG, GUO, 2020) e a construção de um modelo de relacionamentos para marcas verdes (PAPISTA; DIMITRIADIS, 2019).

Outros artigos avaliaram as condições operacionais para estabelecer parcerias sustentáveis (HSIUNG; CHENG; HAN, 2021) e uma pesquisa mostrou as variáveis relacionadas a imagem da marca verde (ARAÚJO, 2014). A pesquisa de Araújo (2014) avaliou com base nos números 0 (ausente), 1 (tem), 2(cumpre) e 3 (supera) uma marca com base em atributos sustentáveis como redução de resíduos, selo ou certificado ecológico no produto, reciclagem, dentre outros. Desta última pesquisa que se assemelha com a temática desenvolvida neste artigo, a pesquisadora apresentou uma lista de atributos para avaliar se uma marca é verde, e não uma escala propriamente dita.

Levando-se em consideração a importância da tecnologia para as questões relacionadas a sustentabilidade e devido ao fato deste setor estar cada vez mais demandando soluções sustentáveis e inovadoras (DAO; LANGELLA; CARBO, 2011), esta pesquisa objetivou avaliar se uma marca X do setor de tecnologia é verde e como objetivo secundário propor uma escala para avaliar a marca verde, a partir de atributos de sustentabilidade levantados por Araújo (2014). O problema desta pesquisa é: a marca X é uma marca verde? Para atingir o objetivo principal da pesquisa, foi analisada a visão dos consumidores com relação ao movimento sustentável que a empresa X vem construindo com o passar dos anos, para então verificar se, na opinião dos consumidores, a marca X realmente se importa com a sustentabilidade.

Dessa forma este estudo se diferencia dos outros nos seguintes aspectos: 1) não foi possível encontrar pesquisas que tenham avaliado se uma marca específica é verde, 2) foi validado estatisticamente uma escala para avaliar uma marca verde. Essa pesquisa contribui para a prática ao verificar se os compromissos e ações sustentáveis e ambientais que uma empresa define para si atingem seu objetivo perante os seus consumidores, se tornando de conhecimento público e sendo acessível para eles. Em termos teóricos, esta pesquisa abre um caminho para novas pesquisas relacionadas a imagem da marca verde, propondo um questionário validado estatisticamente que pode ser utilizado em estudos desta temática.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Marcas verdes**

Uma vez que as marcas refletem os valores sociais e ambientais de uma empresa, quando ela possui boas práticas relacionadas ao meio ambiente, à sociedade e aos seus consumidores e *stakeholders*, formando uma imagem positiva na mente do consumidor, pode-se entender essa marca como verde (ALVES; JACOVINE; NARDELLI, 2011). Trata-se, então, de comunicar tais práticas e esforços ambientais, que podem assegurar diferenciação perante o mercado e, inclusive, tranquilizar os clientes ao passar-lhes garantias quanto às precedências sociais e ambientais dos seus produtos (ALVES; JACOVINE; NARDELLI, 2011). Existem diversas definições na literatura para o conceito de marcas verdes. Por exemplo, Chen (2010) define o conceito de Imagem de Marca Verde (*Green Brand Image*) como um conjunto das percepções de marca que, vinculados aos compromissos e preocupações ambientais, estão na mente de um consumidor. Outra definição foi dada por Chang e Fong (2010), que criaram um

conceito diferente, chamado *Green Corporate Image*. Ele foi definido como o desenvolvimento das percepções por meio da interação entre instituto, pessoal, cliente e comunidade, associadas às preocupações e compromissos ambientais. Apesar de serem bastante semelhantes, a diferença entre os dois conceitos está no fato de que o de Chen (2010) se aplica às marcas, enquanto o de Chang e Fong (2010) se aplica à corporação que existe por trás das marcas, ou seja, que engloba a empresa, seu ambiente e seus funcionários.

Dentre os resultados empíricos obtidos por Chang e Fong (2010), está a associação entre uma imagem corporativa verde com a satisfação dos clientes e com sua lealdade com relação ao verde (CHANG; FONG, 2010). São, então, as marcas para as quais os valores ambientais fazem parte da sua essência, enquanto seus consumidores demonstram preocupação com o impacto que será causado no meio ambiente. Esses consumidores são considerados “verdes”, pois são indivíduos que preferem consumir produtos com menos impacto ambiental, tomando decisões de compras conscientes para atingir esse objetivo, se informando sobre as práticas ambientais das empresas das quais consomem e, inclusive compartilhando essas informações com sua rede de contatos (VARGAS et al, 2017).

Por outro lado, *Greenwashing*, ou “lavagem verde” é o comportamento enganoso no qual uma empresa se utiliza do marketing verde de maneira enganosa com o objetivo de promover a percepção, entre seus consumidores, de que seus produtos, marcas ou serviços são ecologicamente corretos. Isso acontece porque o comportamento dos clientes perante o meio ambiente está sofrendo modificações, tornando-os mais preocupados com as questões ambientais e, conseqüentemente, fazendo com que optem cada vez mais por produtos ecológicos. Com o objetivo de garantir oportunidades nesse mercado, existem empresas que adotam a lavagem verde (CHEN et al, 2018; PRAGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). Como consequência, os clientes se tornam mais céticos com relação às práticas verdes alegadas pela empresa, colocando em risco o marketing verde e as compras dos consumidores, uma vez que eles passam a apresentar um nível de insegurança com relação aos produtos verdes. Isso pode resultar na sua desconfiança com a causa sustentável e, conseqüentemente, fazer com que deixem de consumir esse tipo de produtos. Dessa forma, o *greenwashing* pode resultar na quebra de confiança e fazer com que a atitude dos consumidores perante a uma empresa deixe de ser positiva (CHEN et al, 2018; HAMANN; KAPELUS, 2004).

## 2.2 Sustentabilidade

Dizer-se sustentável não significa somente realizar o estritamente necessário para o meio ambiente, mas colocar em prática os compromissos ambientais e sociais em conjunto, ademais de se utilizar da sustentabilidade nas suas produções. Requer então, uma mescla entre consciência social e ambiental, aproveitando um nicho de mercado específico (DURÁN; 2011). Responsabilidade social corporativa (RSC) é um conceito de gestão que integra as preocupações sociais e ambientais de uma empresa em suas operações comerciais, bem como nas suas interações com seu público-alvo (UNIDO, 2021). Em geral, é por meio da RSC que uma empresa atinge o equilíbrio entre seus imperativos econômicos, sociais e ambientais, ao mesmo tempo tratando de atingir seus objetivos perante os *stakeholders* e acionistas. Justamente por esse ponto, o conceito de RSC vai além das contribuições que caridades e filantropias aplicam, pois influencia diretamente no aumento da reputação e do fortalecimento da marca de uma empresa (UNIDO, 2021).

O conceito de negócios socialmente responsáveis (NSR) é bastante similar à RSC, uma vez que ambas possuem o objetivo de causar impactos positivos, diminuindo os efeitos, e impactando socialmente (HAMMANN; HABISCH; PECHLANER, 2009). A maior diferença é que os NSR têm o objetivo de criar um espaço de mercado para si mesmos, com seu sucesso de negócio dependendo do suporte e interação com diferentes *stakeholders*. Para que isso seja

possível, é essencial que a empresa saiba quais são os seus valores e o que eles representam, sendo eles a base de definição dos seus padrões normativos tanto para os membros da sua organização como para seus clientes (HAMMANN; HABISCH; PECHLANER, 2009; LUBIN; ESTY, 2010). Dessa forma, o conceito de sustentabilidade envolve mais que normas ambientais, e para que uma marca seja sustentável, ela deve levar em consideração toda a sua cadeia produtiva, bem como práticas de diminuição de desperdício, monitoramento das emissões de CO<sub>2</sub>, de uso e tratamento de água, reaproveitamento e reciclagem de materiais e outras práticas relacionadas (SAARI; BAUMGARTNER; MAKINEN, 2017).

Quando as atividades relacionadas à sustentabilidade e ao desenvolvimento ambiental de uma empresa possuem vínculo com sua marca, o valor da marca é aumentado, podendo influenciar positivamente alguns clientes ou nichos de mercado, ao mesmo tempo que pode existir certa desconfiança dos clientes, se houver razão para acreditarem que a responsabilidade ambiental é ignorada, ou até certo ceticismo com relação aos relatórios de sustentabilidade das empresas (SAARI; BAUMGARTNER; MAKINEN, 2017; PRAGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). Além disso, os consumidores podem ter problemas em identificar quais são as empresas verdadeiramente responsáveis, uma vez que as práticas de NSR não são estritamente fundamentadas, podendo conduzir ao *greenwashing* e tornar as iniciativas de NSR menos eficientes. A marca é o elo entre todos os que participam tanto do processo de produção como de consumo, e a sustentabilidade pode ser construída através da RSC (SAARI; BAUMGARTNER; MAKINEN, 2017; PRAGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011).

### 3. METODOLOGIA

Este estudo se classifica como uma pesquisa quantitativa, descritiva e um levantamento. A população deste estudo foi representada por estudantes de graduação, pós-graduação e MBA da Universidade de São Paulo, no estado de São Paulo. A amostra foi composta pelos estudantes que participaram da pesquisa. Nesse estudo, utilizou-se uma amostra por conveniência na qual enviou-se o questionário e os estudantes que se interessam responderam. O tamanho definido para a amostra foi de 10 vezes o número de perguntas do questionário (HAIR et al., 2009). Como o questionário foi composto por 19 questões, de acordo com Hair et al., (2009) era necessário ter no mínimo 190 participantes. O número de participantes deste estudo foi 303 o que está dentro da medida de Hair et al., (2009).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado elaborado na escala Likert de 7 pontos. A escala foi elaborada pelos autores com base na descrição de uma lista de atributos levantados por Araújo (2014). Para medir a imagem da marca foi utilizado um conjunto de construtos que se referem a percepção da marca, a responsabilidade social da empresa, a sustentabilidade ambiental e a sustentabilidade do produto (ARAÚJO, 2014).

Para avaliar a percepção da marca foi utilizada as frases: “A empresa X é sustentável”, “A empresa X é verde”, “A empresa X é ecológica”, “A empresa X se preocupa com o meio ambiente”. Para medir a responsabilidade social foi utilizada as frases: “A empresa X está envolvida na promoção de questões ambientais”, “Os fornecedores e parceiros da empresa X respeitam os direitos humanos”, “A empresa X está envolvida na promoção de questões sociais”, “A empresa X possui jornada flexível de trabalho, valorizando seus funcionários”, “A empresa X está envolvida na divulgação da cultura local”. Para medir a sustentabilidade ambiental foi utilizada as frases: “A empresa X possui um plano para diminuir seu impacto de carbono”, “A empresa X possui um plano para diminuir o consumo de água”, “A empresa X possui processos para redução de resíduos ao meio ambiente”, “A empresa X utiliza recursos renováveis de resíduos no meio ambiente”, “A empresa X utiliza recursos renováveis nas suas produções”, “A empresa X utiliza energias alternativas”. Para medir a sustentabilidade dos

produtos foram utilizadas as frases: “Os produtos da empresa X possuem selo ou certificados ecológicos”, “O desenvolvimento e a concepção dos produtos da empresa X se dão segundo princípios sustentáveis”, “Os materiais utilizados pela empresa X para a construção dos produtos físicos são ecológicos”, “É possível reciclar os produtos físicos da empresa X quando seu ciclo de vida termina”, “A empresa X provê informações suficientes sobre seus produtos ecológicos”.

Como método de análise de dados foi utilizada a técnica análise fatorial exploratória. A análise fatorial exploratória é uma técnica cujo propósito é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. Ela fornece as ferramentas que vão auxiliar na análise das estruturas das interrelações (ou seja, correlações) em muitas variáveis, como por exemplo nas respostas aos questionários, que serão utilizados nessa pesquisa, definindo fatores, que são conjuntos de variáveis fortemente interrelacionadas e são considerados representantes de dimensões dentro dos dados. Essa técnica não estabelece restrições (ao menos não inicialmente) sobre a estimação de componentes e nem sobre o número deles a serem extraídos (HAIR et al, 2009). Os dados foram rodados no R.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Análises iniciais da base de dados e descrição da amostra

O questionário dessa pesquisa foi aplicado de forma online aos alunos de graduação, pós-graduação e MBA da Universidade de São Paulo, e foram respondidos 303 questionários no total. Um dos critérios para que fosse considerado válido era que o respondente fosse aluno de graduação, pós-graduação ou MBA da Universidade de São Paulo. Trinta e quatro pessoas responderam que não eram alunos, resultando em um total de 269 respostas válidas. Em relação ao perfil da amostra, 144 respondentes eram mulheres, 116 homens e 9 preferiram não responder. Outro ponto analisado quanto à amostra é que 1 pessoa possuía menos de 18 anos, 36 pessoas tinham entre 18 e 24 anos, 127 entre 25 e 34 anos, 90 entre 35 e 44 anos, 10 entre 45 e 54 anos e 5 possuíam mais do que 55 anos. Além disso, 114 eram parte dos cursos de graduação da universidade, enquanto 155 eram alunos de pós-graduação. Com relação à renda familiar, 19 possuem renda menor do que R\$3000,00, 80 estão entre R\$3000,00 e R\$6000,00, 91 entre R\$6000,00 e R\$9000,00 e 79 possuem renda maior do que R\$9000,00. Por fim, todos os 269 respondentes utilizam produtos da marca X.

Para verificar a normalidade multivariada da base de dados obtida, foi utilizado o teste de Royston, obtendo um resultado de 579,2144, com p-valor sendo igual a zero, significando normalidade. A Tabela 1 indica o teste de Shapiro e o p-valor para cada uma das variáveis utilizadas. De acordo com os resultados obtidos do p-valor das variáveis, é possível afirmar que há normalidade univariada. Uma vez que os dados possuem normalidade univariada e multivariada, pode-se afirmar que eles seguem a distribuição normal (HAIR et al, 2009).

Tabela 1- Resultados do teste de Shapiro

	Teste <i>t</i>	P-Valor
sustentável	0.90793	8.12e-12
Verde	0.89915	2.002e-12
ecológica	0.89962	2.161e-12
meio ambiente	0.89668	1.34e-12
questões ambientais	0.90389	4.406e-12
direitos humanos	0.90314	3.887e-12
questões sociais	0.89368	8.306e-13

<b>jornada flexível de trabalho</b>	0.90449	4.877e-12
<b>cultura local</b>	0.92107	9.786e-11
<b>impacto de carbono</b>	0.91654	4.148e-11
<b>consumo de água</b>	0.91218	1.871e-11
<b>resíduos</b>	0.90681	7.26e-12
<b>recursos renováveis</b>	0.9008	2.627e-12
<b>energias alternativas</b>	0.89125	5.674e-13
<b>certificados ecológicos</b>	0.92705	3.19e-10
<b>produtos sustentáveis</b>	0.91131	1.599e-11
<b>materiais ecológicos</b>	0.89602	1.205e-12
<b>reciclagem</b>	0.90985	1.235e-11
<b>informações de produtos</b>	0.92971	5.504e-10

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.2 Análise fatorial exploratória

Para que fosse possível reduzir a dimensão das variáveis, utilizou-se a análise fatorial exploratória. Foi utilizado o método dos componentes principais, extraindo os fatores de acordo com autovalores e autovetores da matriz de covariância dos dados iniciais (HAIR et al, 2009). Para que se determinasse qual seria o número de fatores, utilizou-se os autovalores maiores que um, seguindo o método de Kaiser (HAIR et al, 2009). É possível verificar na Tabela 2 os autovalores extraídos e a variância explicada por cada um deles. A escala original possuía quatro dimensões, porém, ao realizar a análise fatorial, foram encontradas apenas duas, resultando em dois fatores extraídos.

Tabela 2- Autovalores e Variância Explicada

<b>Autovalores</b>	<b>Variância Explicada</b>
<b>12,56300821</b>	0,661210958
<b>1,59482315</b>	0,08393806
<b>0,67578866</b>	0,035567824
<b>0,62595267</b>	0,032944878
<b>0,51642973</b>	0,027180512
<b>0,42455378</b>	0,022344936
<b>0,3682882</b>	0,01938359
<b>0,31935927</b>	0,016808383
<b>0,27074563</b>	0,01424977
<b>0,246435</b>	0,012970263
<b>0,22552882</b>	0,011869938
<b>0,20025012</b>	0,01053948
<b>0,18961191</b>	0,009979574
<b>0,18498139</b>	0,009735863
<b>0,14428502</b>	0,007593948
<b>0,14185017</b>	0,007465798
<b>0,11869689</b>	0,006247205
<b>0,10945589</b>	0,005760836
<b>0,07995548</b>	0,004208183

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos valores obtidos nos escores fatoriais da análise realizada, bem como as comunalidades de cada variável, é possível verificá-los na Tabela 3. Os números em MR

representam os números dos fatores, com MR indicando cada um dos fatores (MR1 e MR2). Já h2 representa a comunalidade e u2 a especificidade. Pode-se relacionar a comunalidade (h2) como parte da variância que se relaciona aos fatores comuns, ao passo que a especificidade (u2) não está relacionada aos fatores comuns na medida da variância. Os valores obtidos para ambas estão dentro do intervalo de [0,1], e suas medidas são analisadas de formas opostas: no que diz respeito à comunalidade, medidas próximas a um são consideradas excelentes, ao passo que, ao tratar da especificidade, as medidas excelentes são próximas a zero (JOHSON; WICHERN, 2002).

Tabela 3- Resultados fatoriais, Comunalidade e Especificidade

	MR1	MR2	h2	u2
sustentável	0.22	<b>0.88</b>	0.82	0.18
Verde	0.35	<b>0.85</b>	0.84	0.16
Ecológica	0.31	<b>0.87</b>	0.86	0.14
meio ambiente	0.36	<b>0.85</b>	0.85	0.15
questões ambientais	0.51	<b>0.71</b>	0.76	0.24
direitos humanos	0.42	<b>0.59</b>	0.53	0.47
questões sociais	<b>0.64</b>	0.56	0.72	0.28
jornada flexível de trabalho	0.41	<b>0.54</b>	0.46	0.54
cultura local	<b>0.70</b>	0.36	0.62	0.38
impacto de carbono	0.53	<b>0.66</b>	0.71	0.29
consumo de água	<b>0.65</b>	0.56	0.74	0.26
Resíduos	<b>0.72</b>	0.51	0.77	0.23
recursos renováveis	<b>0.73</b>	0.53	0.81	0.19
energias alternativas	<b>0.68</b>	0.46	0.67	0.33
certificados ecológicos	<b>0.83</b>	0.27	0.76	0.24
produtos sustentáveis	<b>0.77</b>	0.41	0.76	0.24
materiais ecológicos	<b>0.79</b>	0.38	0.76	0.24
reciclagem	<b>0.68</b>	0.29	0.55	0.45
informações de produtos	<b>0.79</b>	0.19	0.66	0.34

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados da Tabela 3 mostram que apenas um resultado da comunalidade (h2) é menor que 0,5, que se trata da jornada flexível de trabalho. Os números em negrito na tabela representam as variáveis que pertencem aos respectivos fatores nos quais estão inseridos. Separando os dois fatores, é possível verificar as variáveis que fazem parte de cada um deles. Para o primeiro fator, estão listadas as seguintes variáveis: questões sociais, cultura local, consumo de água, resíduos, recursos renováveis energias alternativas, certificados ecológicos, produtos sustentáveis, materiais ecológicos, reciclagem e informações de produtos. As variáveis deste fator estão relacionadas aos produtos sustentáveis da marca e a sustentabilidade ambiental, portanto, o fator foi chamado de produtos sustentáveis. Estão inseridas no segundo fator as seguintes variáveis: sustentável, verde, ecológica, meio ambiente, questões ambientais, direitos humanos, jornada flexível de trabalho e impacto de carbono. Essas variáveis estão ligadas às questões de responsabilidade social, e o fator foi chamado de Responsabilidade Social.

A Tabela 4 apresenta os resultados para cada um dos fatores da carga fatorial, proporção de variância, variância cumulativa, proporção explicada e proporção acumulada.

Tabela 4 -Resultados dos fatores

	<b>MR1</b>	<b>MR2</b>
Carga fatorial	7.09	6.56
Proporção de variância	0.37	0.35
Variância cumulativa	0.37	0.72
Proporção explicada	0.52	0.48
Proporção acumulada	0.52	1.00

Fonte: Elaborado pelos autores

Para fazer a rotação dos fatores, o método utilizado foi o VARIMAX, que é um método ortogonal de rotação, definido como o melhor método ortogonal por Hair et al (2009). Em se tratando da verificação do grau de correlação entre os fatores e as variáveis, utilizou-se o teste de adequação da amostra (KMO), que foi escolhido por dividir as medidas de acordo com seus valores, sendo que acima de 0,8 são consideradas em excelente, entre 0,7 e 0,79 são consideradas boas, entre 0,6 e 0,69 são médias, entre 0,5 e 0,59 são ruins e, por fim, abaixo de 0,5 são consideradas inaceitáveis (HAIR et al, 2009). O teste de KMO também foi realizado, resultando em 0,96, medida considerada excelente.

Em se tratando do ajuste do modelo, utilizou-se dois ajustes: o ajuste incremental, calculado pelo índice de Tucker Lewis (TLI), e o ajuste absoluto, calculado por meio do teste Qui-Quadrado. Os resultados obtidos para o valor do Qui-Quadrado foi de 5590.79, o p-valor foi menor que 2.2e-16 e o TLI foi 0,914, com valores próximos a um sendo considerados excelentes (HAIR et al, 2009). Dessa forma, os ajustes do modelo são considerados bons. Com relação ao R<sup>2</sup>, dos fatores (Produtos Sustentáveis e Responsabilidade Social), o R<sup>2</sup> de Produtos Sustentáveis foi 0,92 e o da Responsabilidade Social foi 0,93, significando que 92% dos produtos podem ser relacionados com energias alternativas, certificados e materiais ecológicos, reciclagem e informações sobre os produtos ecológicos, consumo de água e resíduos e uso de recursos renováveis, ao passo que 93% das questões relacionadas à responsabilidade social podem ser explicadas pela visão dos consumidores com relação à diminuição do impacto de carbono e visões ambientais. Esses dois valores são considerados altos (HAIR et al, 2009). Outro índice utilizado foi o índice de RMSEA, que é utilizado para indicar a que distancia um modelo hipotético se encontra de um modelo perfeito. As análises realizadas retornaram 0,1, com intervalos de confiança de 0,091 e 0,11.

Por fim, para que fossem realizadas as estatísticas *t*, os dados foram separados em 3 bases diferentes, sendo uma base inicial completa, com todas as perguntas, e duas bases contendo as questões presentes em cada um dos fatores (Produtos Sustentáveis e Responsabilidade Social). Também com essa configuração, foi realizado o teste do *Alpha* de Cronbach, apresentando resultados de excelente confiabilidade (Hair et al., 2009). Os resultados do modelo são apresentados na Tabela 5 e foram obtidos por meio de um teste unicaudal, com a hipótese alternativa sendo maior que zero (e, portanto, positiva), e foram significativos, indicando o que consta na Tabela 5.

Tabela 5- Resultados das estatísticas

	<b>Teste <i>t</i></b>	<b>p-valor</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
<b>Base completa</b>	291,74	< 2.2e-16	0,923185
<b>Fator "Produtos e Meio Ambiente"</b>	216,46	< 2.2e-16	0,87636
<b>Fator "Responsabilidade e Percepção"</b>	197,24	< 2.2e-16	0,834006

Fonte: Elaborado pelos autores

Implicação 1: os consumidores possuem uma percepção positiva sobre a marca X.

Implicação 2: os consumidores possuem uma percepção positiva sobre os produtos da marca X em relação a questão de sustentabilidade.

Implicação 3: os consumidores possuem uma percepção positiva sobre a responsabilidade social em relação à marca X. Foi concluído, então, que a marca X é sustentável.

## 5. DISCUSSÃO

Quando uma marca passa a formar uma imagem positiva na mente do consumidor por meio das suas boas práticas ambientais e sociais, entende-se a marca como verde (ALVES; JACOVINE; NARDELLI, 2011). É necessário, então, realizar a comunicação desses valores, práticas e esforços, de forma a assegurar diferenciação de mercado e tranquilizar os consumidores (ALVES; JACOVINE; NARDELLI, 2011). Outros estudos, como o realizado por Chang e Fong (2010), associaram a imagem corporativa verde com a satisfação do consumidor e, inclusive, com sua lealdade com relação ao verde (CHANG; FONG, 2010). Suki (2016) mostrou que o conhecimento da marca verde foi considerado o determinante mais significativo da intenção de compra do produto verde, inclusive reforçando o interesse dos consumidores quanto a consciência ambiental, impactando sua atitude em relação às marcas verdes.

A demanda dos consumidores por produtos amigáveis ao meio ambiente tem crescido com a conscientização ambiental, resultando em uma mudança da gestão do valor da marca para o valor da marca verde, resultando em produtos ecologicamente corretos que são menos prejudiciais para o meio ambiente que a fabricação convencional, aliando-se aos compradores que estão buscando diminuir seus efeitos no ambiente, inspirando um comportamento de vida mais amigável e verde (KHANDELWAL; KULSHRESHTHA; TRIPATHI, 2019).

Os resultados obtidos mostram, com a Implicação 1, que a percepção dos consumidores no que diz respeito aos produtos físicos da Marca X, bem como ao meio ambiente, se dá de forma positiva. A empresa já anunciou metas para seus dispositivos *Surface* com respeito as embalagens: eliminação de embalagens plásticas de uso único até 2025, uso de fibra florestal de sustentabilidade 100% certificada até 2025, embalagens 100% recicláveis até 2030 e conteúdo 100% reciclado, renovável ou de origem responsável até 2030 (MICROSOFT PACKAGING, 2022). A empresa também oferece um programa de reciclagem, de forma voluntária, para quem queira reciclar algum produto da marca, incluindo ou não sua embalagem. O programa ainda não está disponível em todos os países, porém segue em expansão (MICROSOFT END-OF-LIFE MANAGEMENT AND RECYCLING, 2022). Todos os fatores mencionados acima contribuem também para a meta de desperdício zero até 2030 anunciada pela empresa, comprometendo-se a desviar ao menos 90% dos resíduos sólidos produzidos nos seus *datacenters* e campi a aterros sanitários e incineração e a fabricação de dispositivos *Surface* 100% recicláveis (MICROSOFT BLOG WASTE, 2022).

Ainda com relação a Implicação 1, a empresa possui metas para reduzir as emissões de carbono diretas e da sua cadeia de suprimentos em mais da metade até 2030, e de remover todo o carbono emitido diretamente pela empresa desde sua fundação em 1975 até o ano de 2050 (MICROSOFT BLOG, 2022). A empresa também anunciou que vai repor mais água que consome até 2030, está comprometida com energias renováveis para seus *datacenters*, incluindo um projeto chamado *Project Natick* que descobriu que ter um *datacenter* submarino é confiável e prático (MICROSOFT BLOG WATER, 2022; MICROSOFT INNOVATION STORIES, 2022; MICROSOFT PROJECT NATICK, 2022).

A Implicação 3 mostra que os consumidores possuem uma percepção positiva sobre a responsabilidade social apresentada pela Marca X, que se dá por meio do seu envolvimento com questões ambientais já discutido acima; proteção dos direitos humanos, que é um valor fundamental para a empresa, sendo inseparável da sua missão de empoderar cada pessoa e cada

organização no planeta a alcançar mais por meio das suas tecnologias, proporcionando uma estrutura bem definida e responsável; do seu impacto extenso em questões sociais e da sua jornada flexível de trabalho (MICROSOFT HUMAN RIGHTS, 2022; MICROSOFT STORIES, 2022).

Além disso, foi concluído que os consumidores possuem uma percepção positiva sobre a marca X como um todo. Os estudos de Jeng e Yeh (2016), por exemplo, revelam que existem certos atributos, como uso de produtos recicláveis, redução de carbono, conservação de energia e proteção ambiental, que são valorizados pelos consumidores, indicando a consciência do consumidor no seu processo de tomada de decisão. Zhou et al., (2020) mostraram uma relação direta entre o conhecimento da marca verde e a intenção de compra, dizendo inclusive que as empresas podem usar um método de comunicação interativo para educar os consumidores quanto ao meio ambiente, método que também é útil para a Marca X. A empresa pode utilizar-se de estratégias de comunicação e marketing tanto por meio dos seus blogs e reportes oficiais, como por meio das suas redes sociais, de forma a educar os consumidores e auxiliar no desenvolvimento do conhecimento de marca verde, incluindo suas políticas e metas. Além do seu relatório anual de sustentabilidade, a empresa poderia prover aos seus clientes uma forma fácil e intuitiva de visualizar seus compromissos ambientais, bem como sua evolução ao longo do tempo, por meio de processos interativos como gameificação (MICROSOFT REPORT, 2022).

Ademais, a escala para medir se uma marca é verde foi validada estatisticamente e todas as medidas estão dentro da literatura, conforme apresentado na seção de análise de dados. A escala final desta pesquisa para avaliar se uma marca é verde pode ser vista na Tabela 6.

Tabela 6 – Escala para avaliar se uma marca é verde

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Produtos Sustentáveis							
A marca X é sustentável	1	2	3	4	5	6	7
A marca X é verde	1	2	3	4	5	6	7
A marca X é ecológica	1	2	3	4	5	6	7
A marca X se preocupa com o meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
A marca X está envolvida na promoção de questões ambientais	1	2	3	4	5	6	7
Os fornecedores e parceiros da marca X respeitam os direitos humanos	1	2	3	4	5	6	7
A marca X possui jornada flexível de trabalho, valorizando seus funcionários	1	2	3	4	5	6	7
A marca X possui um plano para diminuir seu impacto de carbono	1	2	3	4	5	6	7
A marca X está envolvida na divulgação da cultura local	1	2	3	4	5	6	7
A marca X está envolvida na promoção de questões sociais							
Responsabilidade Social							
A marca X possui um plano para diminuir o consumo de água	1	2	3	4	5	6	7
A marca X possui processos para redução de resíduos no meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
A marca X utiliza recursos renováveis nas suas produções	1	2	3	4	5	6	7
A marca X utiliza energias alternativas	1	2	3	4	5	6	7

Os produtos físicos da marca X possuem selo ou certificados ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
O desenvolvimento e a concepção dos produtos da marca X se dão segundo princípios sustentáveis	1	2	3	4	5	6	7
Os materiais utilizados pela marca X para a construção dos produtos físicos são ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
É possível reciclar os produtos físicos da marca X quando seu ciclo de vida termina	1	2	3	4	5	6	7
A marca X provê informações suficientes sobre seus produtos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos atributos levantados por Araújo (2014)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

Este estudo teve como objetivo principal avaliar se a imagem da marca x é verde. O objetivo secundário foi validar uma escala para avaliar a imagem de uma marca verde. O objetivo principal e o secundário foram cumpridos, e as conclusões que foram encontradas são positivas, com os resultados indicando que a marca X é uma marca verde, que a percepção dos universitários com relação aos produtos físicos, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e sobre a própria marca da X são positivas os testes realizados a nível empírico demonstraram, então, que a percepção sobre a marca X quanto à marca verde é positiva. Com relação aos produtos físicos da marca X, foi avaliada a percepção dos consumidores com relação à sua concepção sustentável, selos, certificados e materiais ecológicos, reciclagem dos produtos e repasse de informações a respeito deles. Foi visto também que a marca X tem produtos sustentáveis e possui responsabilidade social. Ademais, foi validado uma escala para se medir se uma marca é verde.

A principal contribuição em relação ao ponto de vista teórico trazida por este estudo foi verificar se a marca x é verde, sendo que esse tema não havia sido abordado em pesquisas anteriores e apresentar uma escala validada com base em estatística para medir se uma marca é verde. Do ponto de vista prático, os resultados podem ser utilizados pelas empresas como forma de demonstrar que a percepção de uma marca quanto à sustentabilidade pode ser positivamente impactada com a criação de planos de sustentabilidade, sendo positivos para as empresas que têm como objetivo a criação de marcas verdes. Foi possível verificar que as ações da empresa estão sendo bem recebidas pelos seus consumidores, que percebem e valorizam a marca como verde. Em relação a literatura, outras pesquisas poderiam utilizar a escala validada nesta pesquisa.

Pode-se tratar como limitações da pesquisa o método utilizado, uma vez que a amostra foi utilizada com base na conveniência, sendo composta apenas por estudantes de graduação, pós-graduação e MBA da Universidade de São Paulo, no estado de São Paulo – Brasil. Dessa forma, existe a limitação geográfica, além do fato de que os respondentes possuem acesso à informação e conhecimento prévio a respeito da marca analisada, não sendo possível, então, generalizar para toda a população outra limitação encontrada é em relação a teoria, não há um consenso formado ainda sobre marca verde e marca sustentáveis, sendo estes conceitos confundidos algumas vezes pelos pesquisadores. Futuros estudos, poderiam explorar esses conceitos e apresentar uma definição que os distinguem. De acordo com as limitações teóricas encontradas, outras pesquisas poderiam ser realizadas com o objetivo de verificar a percepção dos consumidores com relação a outras marcas e a sustentabilidade. Em relação ao método, novos estudos podem buscar a generalização dos resultados de uma amostra para toda uma população, utilizando, por exemplo, uma amostra probabilística.

## REFERÊNCIAS

- AKTURAN, U. Pay-premium for green brands: evidence from an emerging country, **Journal of Global Responsibility**, v. 11, n. 3, p. 219-232, 2020
- ALLESSIO, R. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos?, **Revista Virtual Textos & Contextos**, v 2, p. 1-10, 2003
- ALVES, R R; JACOVINE, L A G; NARDELLI, A M B. Empresas verdes – estratégia e vantagem competitiva; Editora UFV, 2011. 978857269402-5.
- AMBIENTE BRASIL. **Percepção Ambiental**, 2022. Disponível em: <[https://ambientes.ambientebrasil.com.br/educacao/artigos/percepcao\\_ambiental.html](https://ambientes.ambientebrasil.com.br/educacao/artigos/percepcao_ambiental.html)> Acesso em: 15 jan. 2022
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing, 2021. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 02 out. 2021.
- ARAÚJO, M B M. **Marcas de Moda Sustentável: Critérios de sustentabilidade e Ferramentas de comunicação**, 2014, Dissertação de mestrado em Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Braga, 2014.
- BELLUCCI, M; BINI, L; GIUNTA, F. Chapter 4 - Implementing Environmental Sustainability Engagement into Business: Sustainability Management, Innovation, and Sustainable Business Models, **Innovation Strategies in Environmental Science**, 1 ed. Elsevier, p. 107-143, 2020
- CHANG, N; FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty, **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 13, p. 2836-2844, 2010
- CHEN, A J W; BOUDREAU, M; WATSON, R T. Information systems and ecological sustainability, **Journal of Systems and Information Technology**, v. 10, n. 3, p. 186-201, 2008
- CHEN, Y et al. Greenwash and green purchase behavior: the mediation of green brand image and green brand loyalty, **Total Quality Management & Business Excellence**, v.31, p. 194-209, 2018
- CHEN, Y. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, **Journal of Business Ethics**, v. 93, p. 307-319, 2010
- DANESI, M. What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming, **Names**, v. 59, p. 175-185, 2011
- DAO, V T; LANGELLA, I M; CARBO, J. From green to sustainability: Information Technology and an integrated sustainability framework, **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 20, n. 1, p. 63-79, 2011
- DARNALL, N. Creating a Green Brand for Competitive Distinction, **Asian Business & Management**, v. 7, p. 455-466. 2008
- DELAFROOZ, N; GOLI, A. The factors affecting the green brand equity of electronic products: green marketing, **Cogent Business & Management**, v. 2, n. 1, 2015
- DEMIR, M; LENHART, S. Optimal sustainable fishery management of the Black Sea anchovy with food chain modeling framework, **Natural Resource Modeling**, v. 33, n. 2, 2019
- DOGBE, C S K; BAMFO, B A; OIMEGBE, W W K. Market Orientation and new product success relationship: the role of innovation capability, absorptive capacity, green brand positioning, **International Journal of Innovation Management**, v. 25, n. 3, p. 2150033, 2021

DURÁN, M E M. El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer), **Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle**, v. 9, n. 35, p. 11-17, 2011

GONG, S et al. Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism, **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, p. 1-14, 2020

GRUBOR, A; MILOVANOV, O. Brand Strategies in the Era of Sustainability, **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, v. 15, p. 78-88, 2017

GUO, R et al. Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective, **Industrial Marketing Management**, v. 72, p. 127-137, 2018

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 6 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009, p.688.

HAIR, J F, et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, p.472.

HAMANN, R; KAPELUS, P. Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash?, **Development**, v. 47, p. 85-92, 2004

HAMMANN, E; HABISCH, A; PECHLANER, H. Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies, **Business Ethics: A European Review**, v. 18, p. 37-51, 2009

HSIUNG, T; CHENG, Y; HAN, Z. Sustainable Partnership: Operational Condition Analysis for Brand Value Co-Creation, **Sustainability**, v. 13, n. 12, p. 6516, 2021

HUANG, C; GUO, R. The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric, **Journal of Brand Management**, v. 28, p. 60-76, 2020

ITTELSON, W H; **Environment and Cognition**, Seminar Press, 1973

JENG, M; YEY, T. The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews, **Service Business**, v. 10, p. 223-238, 2016

JOHNSON, R.A; WICHERN, D.W. Applied multivariate statistical analysis, New Jersey: **Prentice Hall**, 2002

JOSHI, A et al. Likert Scale: Explored and Explained, **British Journal of Applied Science and Technology**, v. 7, n. 4, p. 396-403, 2015

KANG, J M; KIM, J. Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 3, p. 298-316, 2017

KAPFERER, J N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, **Kogan Page Business Books**, 2 ed, 2004

KLEIN, N. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 200

KOTLER, P; PFOERTSCH, W. Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 22, n. 6, p. 357–362, 2007

LAKATOS, E M. Fundamentos de Metodologia Científica. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 05 nov. 2021

LEE, J H H. Sustainable brand extensions of fast fashion retailers, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 2, p. 205-222, 2015

LUBIN, D A; ESTY, D C. The Sustainability Imperative, **Harvard Business Review**, ed maio 2010

MAJEROVA, J et al. Sustainable Brand Management of Alimentary Goods, **Sustainability**, v. 12, n. 2, p. 556, 2020

MALHOTRA, N K; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012, p.798.

MATTAR, F N. **Pesquisa de Marketing**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2013. 9788595152526. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 05 Nov 2021

MAURYA, U; MISHRA, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, **European Journal of Business and Management**, v. 4, p. 122-133, 2012

MELVILLE, N P. Information systems innovation for environmental sustainability, **MIS Quarterly**, v. 34, n. 1, p. 1-21, 2010

MICROSOFT, Atualizações sobre os compromissos de sustentabilidade da Microsoft: construindo a base para 2030, 2021. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/pt-br/atualizacoes-sobre-os-compromissos-de-sustentabilidade-da-microsoft-construindo-a-base-para-2030/>> Acesso em: 24 mar. 2022

MICROSOFT BLOG, Microsoft will be carbon negative by 2030, Disponível em: <<https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT BLOG WASTE, Microsoft commits to achieve ‘zero waste’ goals by 2030. Disponível em: <<https://blogs.microsoft.com/blog/2020/08/04/microsoft-direct-operations-products-and-packaging-to-be-zero-waste-by-2030/>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT BLOG WATER, Microsoft will replenish more water than it consumes by 2030, Disponível em: <<https://blogs.microsoft.com/blog/2020/09/21/microsoft-will-replenish-more-water-than-it-consumes-by-2030/>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, 2021 Environmental Sustainability Report, 2021. Disponível em: <[2021 Environmental Sustainability Report | Microsoft CSR](#)> Acesso em: 24 mar. 2022

MICROSOFT END-OF-LIFE MANAGEMENT AND RECYCLING, Global end-of-life programs for devices, batteries, and packaging. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/legal/compliance/recycling>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT HUMAN RIGHTS, Our commitment and approach. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/human-rights>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT INNOVATION STORIES, Microsoft finds underwater datacenters are reliable, practical and use energy sustainably. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/innovation-stories/project-natick-underwater-datacenter/>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT PACKAGING, Packaging Compliance. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/legal/compliance/packaging>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT PROJECT NATICK, Project Natick. Disponível em: <<https://natick.research.microsoft.com/>> Acesso em: 27 mar. 2022

MICROSOFT REPORT, 2021 Environmental Sustainability Report - About this report, 2021. Disponível em:  
 <<https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE4RwfV#page=14>> Acesso em: 24 mar. 2022

MICROSOFT STORIES; Philanthropies. Disponível em:  
<https://news.microsoft.com/presskits/philanthropies/> Acesso em: 27 mar. 2022

MORAVCIKOVA, D et al. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business, **Sustainability**, v. 9, 2017

PAGAN, N M et al. Application of Neuroscience in the Area of Sustainability: Mapping the Territory, **Global Journal of Flexible Systems Management**, v. 21, p. 61-77, 2020

PAPADAS, K et al. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, **Journal of Business Research**, v. 104, p. 632-643, 2019

PAPISTA, E; DIMITRIADIS, S.; Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes, **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 2, p. 166-187, 2019

PECOT, F; VALLETE-FLORENCE, P; DE BARNIER, V. Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences, **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 17-18, p. 1624-1643, 2019

POLONSKY, M. An Introduction to Green Marketing, **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.

PRAGUEL, B; BENOÎT-MOREAU, F; LARCENEUX, F. How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication; **Journal of Business Ethics**, v. 102, p. 15-28, 2011

SAARI, U A; BAUMGARTNER, R J; MAKINEN, S J. Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development: Replication and Extension of the Brand Experience Scale in a Cross-National Context, **Sustainability**, v. 9, n. 7, p. 1286, 2017

SINGH, Y K. Fundamental of Research Methodology and Statistics, **New Age International Publisher**, 2006

SUKI, N M. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge, **British Food Journal**, v. 118, n. 12, p. 2893-2910, 2016

SZABO, S; WEBSTER, J. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions, **Journal of Business Ethics**, v. 171, n. 4, p. 1-21, 2020

UDDIN, S M F; KHAN, M N. Young Consumer’s Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing, **Journal of Global Marketing**, v. 31, n. 4, p. 270-281, 2018

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. What is CSR?, 2021. Disponível em: <<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>> Acesso em: 09 dez. 2021

KHANDELWAL, U; KULSHRESHTHA, K; TRIPATHI, V; Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence; **Paradigm: A Management Research Journal**; v. 23, n. 1, p. 83-97, 2019

VAF AEI, S; BARZKAR, A; HAJIMOHAMMADI, M. The Investigation of the Relationship Between Sustainable Supply Chain Management and Sustainable Competitive Advantage According to the Mediating Role of Innovation and Sustainable Process Management, **Brazilian Journal of Operations & Product Management**, v. 16, n. 4, p. 572-580, 2019

VARGAS, E Y M et al. El Marketing verde como generador de valor superior em los emprendimientos, **Revista Órbita Pegagógica**, v. 4, n. 2, p. 129-144, 2017

VÁSQUEZ, R P. Identidade de marca, gestão e comunicação, **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v. 4, n. 7, 2007

WANG, H. A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning, **Management Decision**, v. 55, p. 1460-1475, 2017

ZHOU, Z et al. The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 28, n. 2, p. 630-639, 2020

ZUBE, E H. Chapter - Environmental perception. In: Environmental Geology. **Encyclopedia of Earth Science**, Springer, Dordrecht, 1999.