



Ispá

Instituto Universitário
de Ciências Psicológicas,
Sociais e da Vida

**"DESEMPENHO SUSTENTÁVEL OU SUSTENTABILIDADE DE
APARÊNCIA? UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO
GREENWASHING NO DESEMPENHO DOS COLABORADORES."**

MADALENA BARBOSA MARTINS

Orientador de Dissertação:

Prof. Doutor Francisco Cesário

Professor de Seminário de Dissertação:

Prof. Doutor Francisco Cesário

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA SOCIAL E DAS ORGANIZAÇÕES

2023

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Prof. Doutor Francisco Cesário apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

Agradecimentos

Chegar até aqui, à reta final desta etapa, enche o meu coração de alegria e com o sentimento de dever cumprido.

Foram cinco anos cheios. Cheios de aprendizagem, de trabalho, de coragem, de partilha e de muita amizade. Quero expressar a minha imensa gratidão a todos aqueles com quem cruzei caminho durante a minha jornada académica, professores e professoras, colegas e amigos. A vossa partilha de conhecimento e o vosso suporte foram essenciais no apoio do meu crescimento enquanto aluna, mas, acima de tudo, enquanto ser humano.

Quero agradecer à minha família, ao meu namorado e melhor amigo, e também a todas as minhas amigas por trazerem tanta luz à minha vida e por acreditarem sempre em mim.

Ainda, quero agradecer de coração ao Professor Doutor Francisco Cesário e à Professora Doutora Ana Sabino pelo apoio incansável no decurso da minha tese. Sem a coragem e confiança que ambos me transmitiram constantemente, este percurso teria sido bastante mais árduo, e por isso, o meu mais profundo obrigada.

Termino este percurso com uma bagagem consideravelmente maior do que aquela que tinha quando comecei e acima de tudo, termino de coração tranquilo e com orgulho em mim mesma pois sei que sempre, e em todos os momentos, dei o meu melhor. E por isso sou grata.

Será sempre com imenso carinho que recordarei todas as memórias vividas no ISPA.

O meu muito obrigada a todos,

Madalena Barbosa

Somente quando a última árvore tiver caído,
quando o último rio tiver secado,
quando o último peixe for pescado,
vocês entenderão que o dinheiro não se come.

Provérbio indígena

Resumo

O presente estudo teve como objetivo explorar a percepção das práticas de *greenwashing* e a sua relação com o desempenho profissional. Ainda, procurou-se compreender se os colaboradores com um maior compromisso ambiental pessoal e níveis mais elevados de ceticismo são influenciados no seu desempenho quando percebem que a organização para a qual trabalham está envolvida em atividades de *greenwashing*. O desempenho foi avaliado tanto em termos de comportamentos de cidadania organizacional como em desempenho de tarefa.

Para a realização desta investigação foi utilizada uma amostra de 154 indivíduos trabalhadores, que completaram um questionário online composto por quatro escalas para medir cada construto individualmente.

Os resultados desta pesquisa revelaram uma relação negativa significativa entre as variáveis *greenwashing* e desempenho de tarefa, bem como entre a variável *greenwashing* e os comportamentos de cidadania organizacional. No entanto, nenhum dos quatro testes de moderação realizados apresentou efeitos estatisticamente significativos.

Este estudo apresenta diferentes contribuições para a literatura existente sobre *greenwashing* e enfatiza a importância de as organizações prestarem atenção às suas mensagens, alegações e produtos, a fim de garantir uma sustentabilidade genuína e atentarem ao impacto que alegações falsas sobre o desempenho sustentável tem nos colaboradores. Este estudo contribui também pela sua abordagem específica a colaboradores, diferenciando-se da maioria da literatura sobre *greenwashing*, que se centra predominantemente nos consumidores.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Desempenho de Tarefa, Comportamentos de Cidadania Organizacional, Compromisso Ambiental Pessoal, Ceticismo Verde.

Abstract

The present study aimed to explore the perception of *greenwashing* practices and its relationship with job performance. Furthermore, it sought to understand whether employees with a higher personal environmental commitment and high levels of skepticism are influenced in their performance when they perceive that the organization they work for is engaged in *greenwashing* activities. Performance was assessed in terms of both organizational citizenship behaviors and task performance.

A sample of 154 working individuals completed an online questionnaire consisting of four scales to measure each construct individually.

The results of this research revealed a significant negative relationship between *greenwashing* variables and task performance, as well as between *greenwashing* and organizational citizenship behaviors. However, none of the four moderation tests conducted yielded statistically significant effects.

This study provides various contributions to the existing literature on *greenwashing* and emphasizes the importance of organizations paying attention to their messages, claims, and products to ensure genuine sustainability and consider the impact of false claims on sustainable performance for employees. Moreover, this study differentiates itself by specifically focusing on employees, distinguishing it from most of the *greenwashing* literature that predominantly centers around consumers.

Keywords: *Greenwashing*, Task Performance, Organizational Citizenship Behaviors, Personal Environmental Commitment, Green Skepticism.

Índice

Introdução	1
Revisão de Literatura	4
<i>Greenwashing</i>	4
Desempenho	8
Compromisso Ambiental Pessoal	10
Ceticismo Verde	11
Modelo de Investigação e Hipóteses	14
Método	15
Delineamento.....	15
Procedimento	15
Definição e Caracterização da Amostra.....	16
Instrumentos	17
Análise de Resultados	20
Análise das Qualidades Psicométricas da escala de <i>Greenwashing</i>	20
Análise das Qualidades Psicométricas da escala de Desempenho	20
Análise das Qualidades Psicométricas da escala do Compromisso Ambiental Pessoal	22
Análise das Qualidades Psicométricas da escala de Ceticismo Verde	22
Fiabilidade das Escalas	23
Estatísticas Descritivas	23
Relação entre Variáveis	26
Teste de Hipóteses	27
Discussão	30
Implicações Teóricas e Práticas	33
Limitações e Estudos Futuros	34
Referências	36
Anexos	45
Anexo A	45
Anexo B	49
Anexo C	51

Anexo D	61
Anexo E	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização da Amostra	17
Tabela 2 – Medidas de Ajustamento do Modelo Testado para a escala de Greenwashing	20
Tabela 3 – Estrutura Fatorial revelada na AFE	21
Tabela 4 – Medidas de Ajustamento dos Modelos Testados para a escala de Desempenho	21
Tabela 5 – Medidas de Ajustamento do Modelo Testado para a escala de Compromisso Ambiental Pessoal	22
Tabela 6 – Medidas de Ajustamento do Modelo Testado para a escala de Ceticismo Verde	23
Tabela 7 – Comparação das Variáveis em Função da Idade	24
Tabela 8 – Comparação das Variáveis em Função das Habilitações Literárias	25
Tabela 9 – Comparação das Variáveis em Função do Género	25
Tabela 10 – Comparação das Variáveis por Função Laboral	26
Tabela 11 – Correlação entre Variáveis	27
Tabela 12 – Regressão Linear entre as variáveis <i>Greenwashing</i> e Desempenho	28

Introdução

Desde o agravamento da situação climática e escassez de recursos naturais, a preocupação ambiental pública tem vindo a crescer, ao que inúmeras organizações a nível global estão agora mais atentas a estas mudanças ambientais (Guo et al., 2018). Associado a estas mudanças, os governos, consumidores, investidores e outros *stakeholders* têm exercido uma elevada pressão sobre as organizações para que estas divulguem informações sobre o seu desempenho ambiental (Kim & Lyon, 2015).

Esta maior consciencialização ambiental transformou as expectativas dos *stakeholders*, que atualmente contam com ações socialmente responsáveis por parte das organizações (Park et al., 2021). Não obstante, nem sempre se verificam ações em prol do ambiente, ou seja, muitas organizações são culpadas pela prática de *greenwashing* (de Jong, et al., 2020), compreendida pela discrepância existente entre as alegações ambientais que as organizações fazem e o seu desempenho ambiental real (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). De 2007 a 2010, os resultados de diversos estudos conduzidos pela organização TerraChoice nos Estados Unidos da América e no Canadá demonstraram que o *green marketing* é uma prática cada vez mais popular e que a maioria das alegações ambientais que as organizações fazem são enganadoras.

Ao longo dos anos, a maioria da literatura sobre o *greenwashing* tem tido como principal foco os consumidores e outros *stakeholders* externos (Contreras-Pacheco et al., 2019; Nyilasy et al., 2014; Szabo & Webster, 2021), no entanto, a pesquisa sobre *stakeholders* internos, nomeadamente os colaboradores, ainda é algo limitada. Todavia, é de extrema relevância estudar os impactos do *greenwashing* nos colaboradores, uma vez que estes fazem parte dos *stakeholders* mais importantes (Al-Ghazali & Sohail, 2021). De acordo com os resultados do estudo de Santos et al. (2022), quando os colaboradores percecionam a existência de práticas de *greenwashing* na organização para a qual trabalham, experienciam níveis mais baixos de orgulho organizacional, menor comprometimento afetivo, menor satisfação com as suas carreiras e um aumento de emoções negativas.

Na revisão de literatura de Aguinis e Glavas (2012), os autores mencionam a importância de existirem mais investigações sobre os aspetos da inter-relação entre o nível individual e o nível organizacional. Ainda Pizzetti et al. (2021) salienta a pertinência de serem estudados os *outcomes* do *greenwashing* no local de trabalho. Aceitando as sugestões e aliando às mesmas temáticas

relevantes e atuais, pretende-se com o presente estudo contribuir para melhorar o conhecimento dos efeitos das práticas de *greenwashing* promovidas pelas empresas sobre o desempenho dos colaboradores, através de uma abordagem de nível micro, ajudando a preencher a *gap* de informação sobre este *stakeholder* tão significativo.

Pretende-se assim dar resposta à seguinte pergunta de partida: será que o desempenho dos colaboradores é afetado quando estes percecionam práticas de *greenwashing* na organização onde trabalham?

Segundo Williams e Anderson (1991) é possível distinguir dois tipos de desempenho laboral: desempenho de tarefa e comportamentos de cidadania organizacional. Os comportamentos de cidadania organizacional dividem-se em dois tipos: os comportamentos de cidadania organizacional ao nível individual, ou seja, têm como alvo beneficiar indivíduos específicos e os comportamentos de cidadania organizacional ao nível da organização, onde a organização é beneficiada como um todo.

Neste trabalho, serão estudadas duas dimensões do desempenho, uma dimensão *in-role*, o desempenho de tarefa e outra dimensão *extra-role*, os comportamentos de cidadania organizacional ao nível individual (Williams & Anderson, 1991). O desempenho de tarefa prende-se à função em si mesma: responsabilidades associadas, tarefas e objetivos de cada colaborador. Por oposição, os comportamentos de cidadania organizacional são todos os comportamentos extra-tarefa, isto é, comportamentos de entreaajuda, execução de tarefas adicionais, e ações voluntárias que não estão nos requisitos pré-estabelecidos da função (Organ, 1988).

Apesar dos comportamentos de cidadania organizacional não serem reconhecidos pelo sistema de recompensa formal (Organ, 1988), são importantes na medida em que contribuem para a adaptabilidade e melhoram a eficiência e eficácia das equipas.

Com base nesta pergunta de partida podem formular-se objetivos específicos, nomeadamente:

- Perceber, perante a perceção de práticas de *greenwashing*, se o desempenho de tarefa dos colaboradores é afetado.
- Perceber, perante a perceção de práticas de *greenwashing*, se os comportamentos de cidadania dos colaboradores são afetados.

Com a crescente consciencialização face à necessidade de proteger o meio ambiente, muitas pessoas estão agora mais comprometidas em atuar de forma sustentável e ambientalmente

responsável, quer nos produtos que compram, quer nas organizações que apoiam. Uma vez que o tema da consciência ambiental também está ligado aos valores individuais das pessoas, isto é, a consciência individual ambiental, é de elevado interesse explorar se a relação entre o *greenwashing* e o desempenho é influenciada pelo compromisso ambiental pessoal, pelo que se formulou a seguinte questão:

- De que forma é que o Desempenho de Tarefa e os Comportamentos de Cidadania Organizacional são influenciados pelo Compromisso Ambiental Pessoal?

Como anteriormente referido, inúmeras organizações apresentam publicamente alegações e conquistas ambientais que não correspondem ao seu real desempenho ambiental, afirmando que são *eco-friendly*, na tentativa de ganharem vantagem competitiva (Farooq & Wicaksono, 2021). No entanto, por muitas vezes apresentarem mensagens exageradas, os indivíduos estão cada vez mais céticos em relação a este *green marketing*. Devido à dificuldade em diferenciar a verdade da mentira, surge então o conceito de ceticismo verde que mede o ceticismo dos indivíduos em relação às alegações ambientais e publicidade verde (Mohr et al., 1998). Pretende-se esclarecer a seguinte questão:

- De que forma é que o Desempenho de Tarefa e os Comportamentos de Cidadania Organizacional são influenciados pelo Ceticismo Verde?

Desta forma, a presente dissertação organiza-se em cinco partes. A primeira parte, diz respeito à revisão de literatura onde se pretende proceder a uma sistematização das principais abordagens teóricas relativamente a cada um dos constructos em estudo: *greenwashing*, *desempenho de tarefa*, *comportamentos de cidadania organizacional*, *compromisso ambiental pessoal* e *ceticismo verde*.

Na segunda parte pretende-se aprofundar as principais questões abordadas nesta dissertação, através da formulação de hipóteses de estudo, adequadamente fundamentadas através da revisão de literatura realizada anteriormente. A terceira parte consiste na apresentação da metodologia: é caracterizada a amostra que foi utilizada neste trabalho e apresentadas as escalas de medida para cada um dos constructos em estudo. A quarta parte refere-se à descrição do processo de análise de dados e o teste das hipóteses em estudo.

Por fim, na última parte, serão discutidos os resultados obtidos, debatidas as principais limitações do estudo e apresentadas algumas propostas para estudos futuros.

Revisão de Literatura

Greenwashing

No início da década de 90 foi possível registrar um rápido aumento de produtos que promoviam alegações ambientais sustentáveis. É inegável que o mercado verde ou mercado sustentável está cada vez mais em expansão (Delmas & Burbano, 2011), ao que o número de produtos, serviços e consumidores também tem crescido. Atualmente, muitas organizações estão a apostar em promover os seus produtos ou promover a própria organização como sustentáveis e *eco-friendly*, com a intenção de atrair um segmento crescente de pessoas ambientalmente conscientes (Furlow, 2010).

Na perspetiva de alcançar a integração das preocupações sociais e ambientais, as organizações devem ser socialmente responsáveis e sustentáveis (Antunes et al., 2015). Assim, devem ter em conta três áreas de desempenho: económico, social e ambiental, isto é, devem ser capazes de satisfazer as necessidades da atualidade sem comprometer as necessidades que virão com as gerações futuras (Elkington, 1994).

De forma geral, a sociedade exige transparência no que concerne à divulgação de informações sobre o desempenho e impacto ambiental das atividades corporativas das organizações (Antunes et al., 2015). O comportamento responsável, sincero, ético e honesto é algo esperado das organizações (Park et al., 2021), por estas terem a responsabilidade de se envolverem em atividades socialmente responsáveis. Se determinada organização for percecionada como desonesta e violar a ética, os *stakeholders* poderão responder negativamente. De acordo com Xie e Bagozzi (2019), comportamentos irresponsáveis ou antiéticos por parte das organizações em relação ao meio ambiente, podem induzir emoções negativas tanto nos consumidores quanto nos próprios colaboradores (Santos et al., 2022).

Para alcançar maiores intenções de compra e melhores atitudes face à marca, algumas organizações têm investido em comunicação de marketing sustentável na tentativa de serem percecionadas como socialmente envolvidas, no entanto, é recorrente as organizações divulgarem as suas boas práticas ambientais, sem ser possível observar melhorias substanciais (Nyilasy et al., 2014). Esta prática tem vindo a aumentar o ceticismo devido à lacuna entre o que as organizações dizem fazer e aquilo que realmente fazem relativamente às questões da sustentabilidade (Forbes & Jermier, 2012).

O conceito de *greenwashing* foi utilizado pela primeira vez em 1986 pelo ativista Jay Westerveld, quando vários hotéis começaram a pedir aos hóspedes que estes reutilizassem as toalhas de banho, alegando que era uma estratégia de preservação da água da empresa - no entanto, os hotéis não tinham estratégias sustentáveis mais significativas e com maior impacto ambiental (Pearson, 2010).

O construto *greenwashing* é recorrentemente conceptualizado como o comportamento organizacional de divulgar informação falsa sobre práticas ambientais, com a intenção das organizações parecerem ambientalmente responsáveis (Furlow, 2010). O *greenwashing* também é definido como o envolvimento das organizações em ações simbólicas, como por exemplo comunicarem sobre a sustentabilidade, mas não fazerem esforços significativos para melhorar substantivamente o seu desempenho ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

O conceito de *greenwashing* sugere que as organizações (de Jong et al., 2020) tentam obter os benefícios que um posicionamento verde atrai, mas sem se comportarem de forma sustentável. Para Santos et al. (2022), a prática de *greenwashing* distingue-se pelas mentiras e dissimulações que são feitas deliberadamente pelas organizações, para enganar os *stakeholders* propositadamente. Lyon e Maxwell (2011) percebem que o *greenwashing* ocorre quando as organizações divulgam seletivamente informações positivas, mas sem divulgar informações negativas, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva.

O *greenwashing* é um fenómeno central nas interações entre as organizações e o meio ambiente, uma vez que o desempenho ambiental das organizações é particularmente inacessível de ser avaliado diretamente pelos *stakeholders*. Desta forma, as organizações dependem de relatórios, sites, comprovativos de certificação ecológica e publicidade para mostrarem as suas iniciativas ambientais e compromissos de sustentabilidade (Bowen & Aragon-Correa, 2014). Na literatura sobre *greenwashing*, autores como Delmas e Burbano (2011) definem *greenwashing* como “o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais das organizações (*greenwashing* ao nível das organizações) ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (*greenwashing* em nível dos produtos)”.

Numa estratégia de *greenwashing* corporativo as organizações expressam, através de várias formas de comunicação, as suas conquistas ambientais de forma exagerada e desonesta, em vez de efetuar um esforço real e substantivo para melhorar o seu desempenho ambiental (Delmas & Burbano, 2011). Em suma, as organizações que praticam *greenwashing* para além de

promoverem ceticismo nos *stakeholders* externos (Aji & Sutikno, 2015), ainda são vistas como oportunistas e indignas de confiança (King & Lenox, 2000).

Com o crescimento de mercados verdes e com o conseqüente aumento de práticas de *greenwashing*, é possível afirmar que é agora levantado um problema de confiança, dado que os consumidores têm cada vez mais dificuldade em identificar uma alegação sustentável verdadeira (Nyilasy et al., 2014). Devido à proliferação de informação enganosa sobre as práticas sustentáveis das organizações, o *greenwashing* tornou-se comum ao ponto da EnviroMedia desenvolver o *Greenwashing Index*, que serve de ferramenta para monitorizar as alegações, iniciativas e desempenho ambientais feitas por diferentes empresas, instituições e organizações, ajudando as pessoas a tomar decisões informadas sobre serviços e produtos (Miller, 2008).

A organização TerraChoice, em 2009 identificou vários tipos de *greenwashing*, aos quais nomeou de “Sete pecados de *greenwashing*”. As suas pesquisas apontam para menos de 1% de casos no que concerne às organizações mentirem na totalidade sobre o seu desempenho ambiental, isto é o “pecado de mentir”. Contudo muitas empresas são culpadas por formas mais discretas de *greenwashing*, como fazer alegações verdes que não podem ser verificadas (“pecado da informação de carácter vago”). Até ao presente, as pesquisas sobre os efeitos do *greenwashing* têm-se centrado em situações graves (como os casos da Pepsi e da Volkswagen), onde as organizações mentem completamente sobre o seu desempenho ambiental real, mas o facto é que a grande maioria dos casos de *greenwashing* correspondem a situações menos óbvias (TerraChoice, 2010).

Pesquisas anteriores sobre os efeitos que o *greenwashing* tem nos consumidores demonstraram efeitos negativos nas atitudes dos consumidores e nas intenções comportamentais em relação à marca ou à organização (Nyilasy et al., 2014; Aji & Sutikno, 2015; De Jong et al., 2018). O estudo de De Jong et al. (2020), mostrou que os efeitos negativos nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores ocorrem mesmo perante casos menos óbvios e menos severos de *greenwashing*, ou seja, mentiras parciais têm o mesmo impacto do que mentiras completas, o que sugere que as pessoas atentam mais à falta de honestidade das organizações sobre as suas políticas e desempenho ambientais, do que propriamente à dimensão da mentira.

Na mesma direção, De Jong e Van der Meer (2017) sugerem que, uma vez que a credibilidade e sinceridade têm um papel fundamental na comunicação da responsabilidade social

corporativa, a única maneira para as organizações beneficiarem do seu comportamento sustentável é sendo totalmente honestas e transparentes. Assim, a imensidão de alegações ambientais enganosas leva os consumidores a colocarem em causa a honestidade das empresas. Adicionalmente, a prática de *greenwashing* não afeta somente os consumidores, como também ameaça a vantagem de competitividade que as organizações realmente sustentáveis têm, isto porque as alegações verdes podem saturar o mercado ao ponto dos produtos e serviços *eco-friendly* perderem o sentido para os consumidores (Zimmer et. al, 1994).

Nos últimos 10 anos, o impacto da prática de *greenwashing* nas organizações tem sido cada vez mais estudado. Alguns estudos apontam as diferentes reações ao *greenwashing*, quer por parte de clientes (Nyilasy et al., 2014; Zhang et al., 2018), *business partners* (Ferron-Vílchez et al., 2021) e investidores (Du, 2015). Contudo, no que refere a perspectivas mais internas às organizações, isto é, *stakeholders* internos como os colaboradores, as pesquisas são limitadas (Li et. al, 2022).

Sabe-se que, a inconsistência e comportamentos hipócritas por parte das organizações sobre estratégias de responsabilidade social geram *outcomes* negativos como *turnover* e exaustão emocional nos colaboradores (Scheidler et al., 2019). De acordo com Steinmeier (2016), os colaboradores são os *stakeholders* com maior propensão a identificar inconsistências relativamente à responsabilidade social corporativa (RSC) da organização na qual trabalham e são, comparativamente aos *stakeholders* externos, mais propensos a responder a comportamentos de *greenwashing*. Como tal, é de extrema relevância estudar esta *gap* uma vez que a responsabilidade ambiental corporativa (RAC) tem-se mostrado cada vez mais importante dado que, afeta diversos aspetos dos *outcomes* dos colaboradores, como a satisfação laboral (Pinzone et al., 2019), o *engagement* laboral (Hicklenton et al., 2019) e o comprometimento organizacional (Dögl & Holtbrügge, 2014).

De acordo com Santos et al. (2022), uma vez que a preocupação com o meio ambiente faz parte do nosso dia-a-dia, quando os colaboradores percecionam que a organização na qual trabalham não se importa com meio ambiente e aspetos éticos, ocorre uma incompatibilidade de ideologias, o que pode ativar emoções negativas. Ainda, este estudo destaca que quando os colaboradores percecionam a sua organização envolvida em atividades ambientalmente irresponsáveis ou imorais, existe a tendência a sentir menor satisfação com a carreira, menos comprometimento afetivo e menor orgulho organizacional. Os resultados do estudo de Santos et

al. (2022) demonstraram que a percepção de *greenwashing* influencia negativamente a forma como os colaboradores percebem e avaliam as ações imorais da organização para a qual trabalham, diminuindo os laços emocionais entre o colaborador e a organização.

Os resultados do estudo de Li et al. (2022) demonstraram que o *greenwashing* percebido pelos colaboradores tem um impacto negativo no desempenho de tarefa e nos comportamentos de cidadania organizacional. Os resultados também sugerem que quando os colaboradores percebem práticas de *greenwashing*, podem ser desencadeadas atribuições disposicionais de desonestidade à organização (Li et al., 2022). Os resultados mostram que quando os colaboradores percebem *greenwashing*, quanto maior forem os seus valores verdes, mais elevado é o cinismo organizacional e mais baixo o seu desempenho laboral. Assim, colaboradores com maiores níveis de valores verdes, vão experienciar menor ajuste pessoa-organização ao que se tornam mais dispostos a punir comportamentos de *greenwashing* da organização na qual trabalham (Li et al., 2022).

Por fim, no estudo de Scheidler et al. (2019), foi verificado que o *greenwashing* percebido causa nos colaboradores exaustão emocional, *turnover* e ainda pode desencadear intenções de saída. Outros *outcomes* do *greenwashing* nos colaboradores registados em vários estudos passam por uma maior percepção de clima psicológico verde negativo e redução de atitudes sustentáveis (Tahir et al., 2020), redução das atitudes voluntárias socialmente responsáveis (Babu et al., 2020) e menor confiança nos gestores (Efron et al., 2018).

Desempenho

O desempenho profissional ou desempenho laboral refere-se aos comportamentos, ações e resultados exibidos pelos trabalhadores no local de trabalho que contribuem para o cumprimento de metas e objetivos organizacionais. O desempenho no trabalho inclui dimensões tanto internas, como o desempenho de tarefa, como também dimensões externas conhecidas pelos comportamentos de cidadania organizacional (Williams & Anderson, 1991).

O desempenho de tarefa refere-se aos comportamentos diretamente relacionados com as responsabilidades formais da função de um indivíduo, tais como a conclusão de tarefas, a qualidade do trabalho e o cumprimento de objetivos (Williams & Anderson, 1991).

O desempenho extra-tarefa, ou seja, que não está diretamente ligado ao posto de trabalho, também conhecido como desempenho contextual ou comportamento de cidadania organizacional,

inclui comportamentos voluntários que vão além dos requisitos formais da função ou cargo do colaborador, ou seja são comportamentos que provêm de uma escolha individual ao que a sua omissão não é punida (Organ, 1988). Alguns exemplos de comportamentos de cidadania organizacional passam por ajudar os colegas de trabalho e o colaborador oferecer-se para executar tarefas adicionais (Williams & Anderson, 1991).

A adoção de comportamentos de cidadania organizacional não só ajuda a determinar a impressão que a chefia ou colegas de trabalho têm sobre o colaborador, como também permite um melhor ambiente de trabalho, melhor trabalho em equipa, contribui para o sucesso individual e para eficácia da organização (Organ, 1988). O estudo de Podaskoff e MacKenzie (1997) testou a relação entre comportamentos de cidadania organizacional e eficácia organizacional obtendo resultados que suportam de forma consistente esta relação, afirmando que os comportamentos de cidadania organizacional são um contributo importante para a variância da eficácia organizacional.

Ainda, segundo Organ (1988), os comportamentos de cidadania organizacional são comportamentos que não são reconhecidos pelo sistema de recompensa formal, mas que, no entanto, facilitam na promoção de um funcionamento organizacional eficiente e eficaz uma vez que contribuem ativamente para a adaptabilidade e transformação.

Existem dois tipos de comportamentos de cidadania organizacional: os comportamentos que beneficiam indivíduos específicos e comportamentos que beneficiam a organização de forma geral. O estudo de Williams e Anderson (1991) demonstra que ambos os tipos de comportamentos de cidadania organizacional (quer individual, quer organizacional) não estão relacionados ao desempenho de tarefa, realçando que apesar dos três conceitos estarem diretamente associados ao desempenho no trabalho, são conceitos distintos com antecedentes diferentes.

Quer o desempenho de tarefa, quer os comportamentos de cidadania organizacional são aspetos cruciais do desempenho profissional e para que sejam avaliados, é comum recorrer-se a vários métodos como autoavaliações, avaliações pelos pares, avaliações de desempenho e também avaliações por parte da pessoa supervisora (Organ, 1988).

Alguns estudos relacionam as variáveis *Greenwashing* e Desempenho, como o estudo de Testa et. al (2018) cujos resultados apresentaram uma relação não significativa entre ambas as variáveis, o estudo de Li et al. (2022), que demonstrou que o *greenwashing* percebido pelos

colaboradores influencia negativamente o desempenho de tarefa e os comportamentos de cidadania organizacional e ainda o estudo de Walker e Wan (2012) que mostrou um efeito negativo do *greenwashing* no desempenho financeiro da organização. Também, o estudo de Podsakoff et al. (2000), indica que os comportamentos de cidadania organizacional têm uma relação positiva com o desempenho no trabalho e o desempenho organizacional, sendo que níveis mais elevados de comportamentos de cidadania organizacional estão maioritariamente associados a organizações com maior consciência ambiental.

Compromisso ambiental pessoal

O compromisso ambiental pessoal pode ser definido como o sentido de responsabilidade e dedicação que cada indivíduo sente em relação ao meio ambiente (Perez et al., 2009). O conceito de compromisso ambiental pessoal tem uma importância significativa em vários contextos de trabalho, uma vez que tem demonstrado resultados notáveis tanto para as organizações como para os seus colaboradores (Becker et al., 2009).

Klein et al. (2012) redefiniram o compromisso como "uma ligação psicológica volitiva que reflete dedicação e responsabilidade para com um determinado alvo". Ao caracterizar o compromisso como um vínculo psicológico, os autores indicam o seu potencial de mudança ao longo do tempo. A volição, por sua vez, está associada à vontade do indivíduo, ou seja, significa que os indivíduos decidem estar ou não estar comprometidos. O compromisso engloba vários tipos de vínculos, diferenciando-se tanto em termos da sua natureza quanto dos seus alvos específicos. O tipo de vínculo refere-se à forma como o vínculo é vivenciado, enquanto o alvo do vínculo diz respeito ao foco específico ao qual o vínculo é formado, como valores, equipas, decisões, objetivos, entre outros (Klein et al., 2012).

Tanto as organizações como os indivíduos podem adotar comportamentos ambientalmente responsáveis, ao que as estratégias de ação ambiental podem ser utilizadas tanto a nível macro como micro para prevenir e resolver problemas ambientais. A investigação do compromisso ambiental dos colaboradores está diretamente associada ao compromisso ambiental organizacional, que por sua vez contribui significativamente para a melhoria do desempenho ambiental das organizações (Pinzone et al., 2016). O estudo de Cesário et al. (2022) utilizou o compromisso ambiental pessoal como variável moderadora, e os resultados indicam uma relação

positiva e significativa entre as práticas sustentáveis de recursos humanos e o ajuste pessoa-organização, sendo esta relação moderada por um elevado compromisso ambiental pessoal.

Outros estudos têm enfatizado a importância de investigar o compromisso ambiental pessoal. Paillé et al. (2014) sugere que o compromisso ambiental organizacional modera a relação entre as práticas estratégicas de recursos humanos e os comportamentos de cidadania organizacional em relação ao meio ambiente. Já o estudo de Perez et al. (2009) sugere a existência de um ciclo positivo recíproco entre as mudanças estruturais que as organizações adotam a favor do ambiente e as atitudes dos colaboradores em relação à organização e ao próprio ambiente.

Tom (1971) refere o ajuste pessoa-organização como o grau ou nível de ajuste entre as características pessoais de um colaborador e o ambiente de trabalho, ao que perante um fraco alinhamento entre os valores verdes da pessoa e os valores verdes da organização, o envolvimento dos colaboradores é afetado (Hicklenton et al., 2019), assim como os seus comportamentos ambientais (De Groot & Steg, 2010) e a satisfação laboral (Spanjol et al., 2015).

Ainda, é de salientar que a participação pública ativa e o envolvimento da sociedade desempenham um papel decisivo na prevenção e resolução de problemas ambientais. Para facilitar este processo, é importante que os indivíduos possuam literacia ambiental. A literacia ambiental engloba os conhecimentos que os indivíduos têm sobre as questões ambientais, as suas capacidades, atitudes e motivação para trabalhar no sentido de mitigar ou resolver esses problemas, bem como o seu envolvimento ativo na manutenção de um equilíbrio entre a qualidade de vida e a qualidade ambiental (Hsu & Roth, 1998).

Ceticismo verde

A origem do termo “ceticismo” remete para a palavra grega “*skeptomai*”, que significa considerar, contemplar e refletir (Leonidou & Skarmas, 2017). De acordo com Mohr et al. (1998), é possível definir ceticismo como uma resposta cognitiva que varia dependendo do contexto e do conteúdo da comunicação, revelando-se somente em determinadas ocasiões. Indivíduos céticos podem, no entanto, ser convencidos sobre a veracidade de uma mensagem se lhes forem apresentadas provas ou evidências. Desta forma, é possível distinguir este conceito de cinismo, uma vez que o cinismo é uma característica da personalidade considerada estável durante o tempo. Como tal, é provável que seja mais fácil influenciar um indivíduo cético do que

um indivíduo cínico (Mohr et al., 1998), ao que os autores sugerem que, com maior foco no ceticismo, os governos e indústrias poderiam alavancar os seus recursos e melhorar a comunicação. Mohr et al. (1998), demonstraram a diferença entre estes dois conceitos: “um indivíduo com uma forte predisposição para duvidar dos motivos de uma mensagem comercial (ou seja, um cínico) seria mais provável duvidar da substância da mensagem (ou seja, cético) do que uma pessoa com um baixo grau de cinismo”.

De forma sucinta, o ceticismo é uma tendência individual para desconfiar ou duvidar, tornando-se um aspeto crítico na formação da valência da atitude, que pode ser positiva ou negativa (Kwon & Ahn, 2020). Diversas investigações têm estudado o papel do ceticismo em vários domínios, incluindo marketing, publicidade e psicologia (Goh and Balaji, 2016). Patel et al. (2017), destacam dois tipos de ceticismo, o ceticismo pré-disposicional, ou seja, um traço individual e o ceticismo situacional que é descrito como um estado induzido por estímulos situacionais.

Na mesma ordem de pensamento, o ceticismo verde (CV) mede o ceticismo dos indivíduos relativamente às alegações ambientais feitas por organizações na sua comunicação, isto é, mede a perceção de informação confusa, alegações enganadoras, exagero nas mensagens e também a perceção da verdade das alegações que aparecem em anúncios e embalagens (Mohr et al., 1998). Podemos entender por alegação ambiental uma declaração que vendedores e organizações fazem relativamente ao impacto no meio ambiente de um ou mais atributos da sua marca (Scammon & Mayer, 1995), como por exemplo “produto amigo do ambiente”, “ambientalmente responsável” e “seguro para o ambiente”.

Os investimentos das organizações em atividades sustentáveis e verdes têm atraído a atenção e interesse por parte da sociedade em geral e em específico dos media (Do Paço e Raposo 2009). Como consequência do crescente foco dos media nas iniciativas, investimentos e atividades ambientais corporativas relacionadas às mudanças climáticas e degradação do planeta, as pessoas encontram-se cada vez mais conscientes e preocupadas com a proteção do ambiente. Por conseguinte, devido a esta preocupação geral, a maneira como as pessoas vivem, compram produtos e consomem serviços tem vindo a mudar (Do Paço et al., 2012).

Recorrer a iniciativas sustentáveis pode permitir que as organizações ganhem vantagem competitiva, através da diferenciação dos seus produtos (Farooq & Wicaksono, 2021).

Para acompanhar a mudança de consciência ambiental global, os profissionais de marketing passaram a integrar nas suas comunicações alegações verdes e amigas do ambiente. Estas mensagens ambientais propagam-se por diversos canais e plataformas de comunicação como anúncios, líderes de opinião, grupos, boca-a-boca e internet (Do Paço et al., 2012).

D'Souza e Taghian (2005) referem que a publicidade tradicional serve para informar, persuadir e lembrar os consumidores, já a publicidade verde tem como principal objetivo criar maior consciência sobre o ambiente e moldar as atitudes que as pessoas têm em relação à marca amiga do ambiente, em atitudes positivas. É suposto que a publicidade verde seja honesta e que as alegações e promessas sejam consistentes com as práticas, políticas e regulações ambientais (Pranee, 2010). Todavia, mesmo com muitas organizações a fazerem alegações ambientais sinceras, muitas outras têm abordagens confusas e ambíguas sobre os seus produtos, causando desconfiança e ceticismo nos consumidores (Carlson et al., 1993). Assim, a dificuldade em determinar o que são realmente “verdades ambientais” tem criado níveis de ceticismo cada vez maiores a respeito da publicidade verde (Mohr et al., 1998).

De uma forma geral, é afirmado que os consumidores são céticos relativamente à publicidade verde, ao que segundo Finisterra do Paço e Reis (2012), a credibilidade da publicidade verde é considerada relativamente baixa. Para Mohr et al. (1998), a relutância que os consumidores têm perante alegações ambientais é de elevada importância. Segundo os autores, a importância do estudo do ceticismo reside no facto de este reduzir o impacto positivo da comunicação. O estudo de Leonidou e Skaermas (2017) demonstrou a existência de uma relação negativa entre o ceticismo verde dos consumidores e as intenções de compra. Relativamente aos colaboradores como *stakeholders*, o estudo de Li et al. (2022), indica que os colaboradores se importam com a comunicação ambientalmente responsável da organização para a qual trabalham e conseguem identificar o grau de autenticidade das comunicações ambientais.

Modelo de Investigação e Hipóteses

Suportado na revisão de literatura anteriormente exposta, o presente estudo prevê que indivíduos que percecionem práticas de *greenwashing* na sua organização terão o seu desempenho afetado negativamente. Este efeito pode ser maior caso os indivíduos tenham um elevado compromisso ambiental pessoal e caso os indivíduos tenham um elevado grau de ceticismo verde. Como tal, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H1: A perceção de *greenwashing* dos colaboradores afeta negativamente o desempenho de tarefa.

H2: A perceção de *greenwashing* dos colaboradores afeta negativamente os comportamentos de cidadania organizacional.

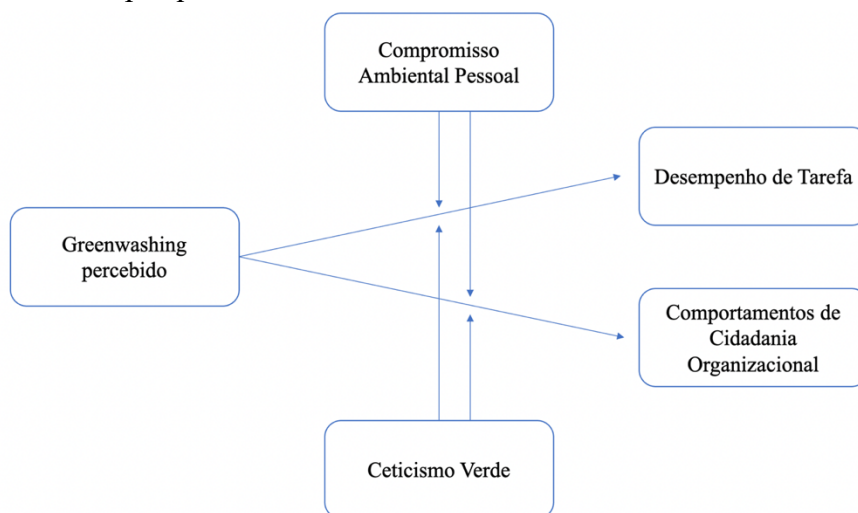
H3: A relação negativa entre o *greenwashing* percebido e o desempenho da tarefa é moderada pelo compromisso ambiental pessoal no sentido em que, quanto maior for o compromisso ambiental pessoal mais forte será esta relação.

H4: A relação negativa entre o *greenwashing* percebido e os comportamentos de cidadania organizacional é moderada pelo compromisso ambiental pessoal no sentido em que, quanto maior for o compromisso ambiental pessoal mais forte será esta relação.

H5: A relação negativa entre o *greenwashing* percebido e o desempenho da tarefa é moderada pelo ceticismo verde no sentido em que, quanto maior for o ceticismo verde mais forte será esta relação.

H6: A relação negativa entre o *greenwashing* percebido e os comportamentos de cidadania organizacional é moderada pelo ceticismo verde no sentido em que, quanto maior for o ceticismo verde mais forte será esta relação.

Figura 1 – Modelo de pesquisa



Método

Delineamento

O presente estudo é quantitativo de natureza não-experimental com um delineamento correlacional e carácter hipotético-dedutivo.

Procedimento

Para efetuar a recolha de dados foi construído o questionário na plataforma *Qualtrics*. Por ser um questionário online, o link foi partilhado em diversas redes sociais (como LinkedIn e Instagram) e *chats*, como o WhatsApp. Os dados foram recolhidos num período de cerca de 2 meses, com a sua publicação no início de dezembro de 2022 e o encerramento para recolha de dados na última semana de janeiro de 2023.

O questionário foi dividido em quatro secções: a primeira parte consistia numa breve introdução sobre o estudo e as suas finalidades, informações sobre a instituição, tempo previsto de conclusão do questionário e ainda informação sobre a natureza voluntária do estudo, anonimato de respostas, indicação de não existirem respostas certas ou erradas e ainda o respetivo consentimento informado (Anexo A.1).

Assim que esta etapa fosse aceite, os participantes passavam para a segunda parte onde eram apresentadas questões sociodemográficas, como o género, a idade, habilitações literárias e função laboral.

Após o preenchimento das questões sociodemográficas, os participantes avançavam para as escalas. A primeira escala apresentada foi a escala de *Greenwashing* de Ferrón-Vílchez et al. (2021), depois a escala de Compromisso Ambiental Pessoal de Hsu e Roth (1998), de seguida a escala de Ceticismo Verde de Mohr et al. (1998), e por fim a escala de Desempenho de Williams e Anderson (1991), onde foram introduzidos no questionário unicamente os itens de dois tipos de desempenho: Desempenho de Tarefa e Comportamentos de Cidadania Organizacional.

Dada por terminada a recolha de dados com um total de 249 participantes foram retirados da amostra os participantes que não terminaram o questionário, ao que foram excluídos 95 participantes. Antes de iniciar a análise de resultados os participantes foram agrupados por escalões de idade, de modo a facilitar a análise de resultados. Foram realizadas Análises Fatoriais Exploratórias para cada escala, ao que foi utilizado o método de extração de Máxima Verossimilhança com rotação Varimax. Foram analisados os índices *Kaiser-Meyer-Olkin*

(KMO), cujo valor de referência tido em consideração como desejável/bom foi de $KMO > 0.8$ (Marôco, 2011), e o critério de *Kaiser*, cujo valor para os *eigenvalues* foi > 1 (Kaiser, 1960). Para alcançar a melhores valores KMO foram eliminados itens que saturavam em mais de um fator ou que não atingiam o valor estabelecido de saturação mínima de .40 (Sass & Schmitt, 2010).

De seguida foram realizadas as Análises Fatoriais Confirmatórias das escalas, onde foram considerados sempre os modelos mais ajustados, ou seja, os modelos cujos valores que se aproximassem aos seguintes valores de referência: $\chi^2/df \cong 1$, $RMSEA \leq 0.05$, $GFI \geq 0.95$, $TLI \geq 0.95$ (Marôco, 2010). Numa das escalas procedeu-se à eliminação de itens com o objetivo de melhorar o seu ajustamento da mesma.

Foram feitas as correlações necessárias, bem como as análises de fiabilidade. Para estimar a força das correlações foram utilizados os valores de referência de Marôco (2018), considerou-se os valores superior a .75 a uma associação bastante forte, entre .50 e .75 a uma associação forte, entre .25 e .50 a uma associação moderada e inferior a .25 uma associação fraca. Relativamente às análises de fiabilidade, foram analisados os Alfas de *Cronbach* e considerados como valores de referência os valores de Pestana e Gageiro (2008): $< 0.7 =$ questionável; $0.7 - 0.8 =$ aceitável; $0.8 - 0.9 =$ bom; $\geq 0.9 =$ excelente.

Também foram realizadas as comparações entre grupos. Para as comparações cujos dados sociodemográficos têm duas opções, como o género e a função laboral foram realizados testes *t-student*, já para dados com três ou mais opções como o caso da idade e habilitações literárias, foram realizadas duas ANOVAS *One-Way*.

Por fim, procedeu-se à uma regressão linear para testar a H1 e H2, como também foram realizadas as análises de moderação para a H3, H4, H5 e H6, com um valor mínimo 0.05, ou seja, para se identificarem efeitos de moderação o valor teria de ser $p \geq 0.05$.

Definição e Caracterização da Amostra

Como referido anteriormente, foi através da primeira parte do questionário que se tornou possível obter os dados de caracterização da amostra. Relativamente às variáveis sociodemográficas, foi recolhida a idade dos participantes, género e o seu nível de escolaridade. Somente uma variável de caracterização funcional foi recolhida, como a função (chefia ou não-chefia). Como apresentado na tabela 1, a amostra final deste estudo foi de 154 participantes, todos atualmente a trabalhar numa empresa. No que concerne aos dados sociodemográficos,

67,5% da amostra são mulheres, 31,2% são homens e 1,3% são pessoas de outro género (não especificado).

Tabela 1

Caracterização da Amostra

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	104	67,5
	Masculino	48	31,2
	Outro	2	1,3
Escalões Etários	≤ 29 anos	44	28,6
	30 – 39 anos	27	17,5
	40 – 49 anos	36	23,4
	≥ 50 anos	47	30,5
Habilitações Literárias	Até ao 12º ano	32	20,8
	Licenciatura ou Superior Concluído	111	72,1
Função	Frequenta Atualmente Curso do Ensino Superior	11	7,1
	Chefia	54	35,1
	Não Chefia	100	64,9

Em relação à idade dos participantes, a média é de 40,57 anos (DP = 12,89), ao que a idade mínima é 20 anos e a máxima são 66 anos. Foi possível dividir a variável da idade nos seguintes escalões etários: 28,6% da amostra tem até 29 anos, 17,5% tem entre os 30 a 39 anos, 23,4% tem entre os 40 a 49 anos e 30,5% da amostra tem idade igual ou superior a 50 anos.

Em termos de habilitações literárias, verifica-se que 20,8% tem um grau de escolaridade igual ou inferior ao 12º ano, 72,1% tem a licenciatura ou outro grau do ensino superior concluído e 7,1% frequenta atualmente um curso do ensino superior. Relativamente à função dos participantes, isto é, se exercem um cargo de chefia ou não-chefia, 35,1% dos participantes são chefias e 64,9% são não-chefias.

Instrumentos

Para que as várias escalas utilizadas para este estudo pudessem ser aplicadas à população portuguesa, passou-se por um processo de tradução e retroversão. Primeiramente foi pedido a dois tradutores independentes que fizessem a tradução dos itens das escalas da versão original,

em inglês, para o português. Após ambas as traduções, foi feita uma síntese das duas até chegar a uma única versão. Esta versão passou por um processo de retroversão à língua inglesa, por um outro tradutor independente, com a intenção de que os itens espelhassem os conteúdos da versão original (Nunnally & Bernstein, 1994). No anexo A é possível ver nas tabelas os itens de cada escala e comparar a versão final, em português, com a versão original em inglês.

Greenwashing percebido

Para medir a variável *greenwashing* percebido, foram utilizados os quatro itens da escala desenvolvida por Ferron-Vílchez et al. (2021). Esta escala permite compreender, do ponto de vista dos colaboradores, se a organização na qual trabalham desenvolve práticas de *greenwashing* ou não. Os itens foram avaliados numa escala tipo Likert de 7 pontos em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Totalmente” (Anexo A.3).

Desempenho

Para medir o desempenho dos colaboradores recorreu-se à escala de Williams e Anderson (1991). Para este estudo foram utilizados os sete itens que permitem avaliar o Desempenho de Tarefa e também os sete itens que permitem avaliar os Comportamentos de Cidadania Organizacional. Os quatorze itens foram avaliados numa escala tipo Likert de 7 pontos em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Totalmente” (Anexo A.4).

Compromisso Ambiental Pessoal

Para avaliar o compromisso ambiental pessoal de cada participante foi utilizada a escala desenvolvida por Hsu & Roth (1998) que reflete o grau de responsabilidade que cada indivíduo tem para com o ambiente. Os quatro itens desta escala foram avaliados numa escala tipo Likert de 7 pontos em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Totalmente” (Anexo A.5).

Ceticismo

Para medir o ceticismo que os participantes têm face a alegações ambientais foi utilizada a escala de ceticismo de Mohr et al. (1998). Os quatro itens desta escala foram avaliados numa

escala tipo Likert de 7 pontos em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Totalmente” (Anexo A.6).

Análise de Resultados

Os dados foram analisados através dos programas IBM SPSS *Statistics 28* e *Process*.

Análise das Qualidades Psicométricas da escala de *Greenwashing*

Validade

Para testar a validade da escala de *Greenwashing* percebido, foram realizadas uma análise fatorial exploratória e uma análise fatorial confirmatória.

Análise Fatorial Exploratória. A estrutura da escala é explicada por um fator com 4 itens. O critério KMO revelou uma adequação média (KMO=.745) e o pressuposto de esfericidade foi rejeitado no teste de Bartlett ($\chi^2(6) = 151.59, p < .001$), o que indica que as variáveis se encontram correlacionadas de forma significativa. Assim, foi identificada uma estrutura unifatorial que contribui para explicar 58,6% da variância total. Não obstante, para chegar a esta estrutura, estabeleceu-se uma saturação mínima de .40, a qual não levou à eliminação de nenhum item. Para consulta, ver Anexo C.

Análise Fatorial Confirmatória. De seguida, foi realizada uma AFC com a estrutura original do instrumento, a qual revelou um ajustamento mediano conforme a Tabela 2.

Tabela 2

Medidas de Ajustamento do Modelo Testado para a escala de Greenwashing

Medidas de Ajustamento	Modelo Fatorial Original
χ^2/gl	2.69
RMSEA	.105
CFI	.977
TLI	.932

Análise das Qualidades Psicométricas da escala de Desempenho

Validade

Para analisar esta escala, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória e duas Análises Fatoriais Confirmatórias.

Análise Fatorial Exploratória. A escala de desempenho é explicada por dois fatores, os quais explicam 50.93% da variância total. O critério KMO revelou uma adequação boa (KMO=.832) e através do teste de Bartlett rejeitou-se o pressuposto de esfericidade ($\chi^2(66) = 586.53, p < .001$), o que indica uma correlação significativa entre as variáveis. A estrutura relevada pela AFE pode ser vista na Tabela 3.

Tabela 3

Estrutura Fatorial revelada na AFE

	Fator 1	Fator 2
Itens	PIR_1	PER_1
	PIR_2	PER_2
	PIR_3	PER_3
	PIR_4	PER_4
	PIR_6_INV	PER_5
		PER_6
		PER_7

Para chegar a esta estrutura foram retirados dois itens, o PIR_5 e o PIR_7_INV. O primeiro foi retirado uma vez que não atingiu a saturação mínima estabelecida (.40), e o segundo item por saturar em dois fatores simultaneamente.

Análise Fatorial Confirmatória. Por conseguinte, foram realizadas duas Análises Fatoriais Confirmatórias, sendo uma com a estrutura original da escala, e a outra com a estrutura revelada pela Análise Fatorial Exploratória. Após as estimativas dos modelos, verificou-se que o modelo resultante da AFE revelou um melhor ajustamento em relação ao outro modelo.

Tabela 4

Medidas de Ajustamento dos Modelos Testados para a escala de Desempenho

Medidas de Ajustamento	Modelo Fatorial Original	Modelo Resultante da AFE
χ^2/gf	2.02	1,55
RMSEA	.081	.059
CFI	.885	.946
TLI	.863	.933

Análise das Qualidades Psicométricas da escala do Compromisso Ambiental Pessoal

Validade

Para a escala de Compromisso Ambiental Pessoal também foi realizada uma análise fatorial exploratória e uma confirmatória.

Análise Fatorial Exploratória. A estrutura da escala do Compromisso Ambiental Pessoal é explicada por um fator com quatro itens que contribuem para explicar 60.92% da variância total. O critério de KMO revelou uma adequação mediana (KMO=.731), sendo que o pressuposto de esfericidade também foi rejeitado ($\chi^2(6) = 177.48$, $p < .001$), o que indica que os itens estão significativamente correlacionados entre si. Foi estabelecida uma saturação mínima de .40, ao que nenhum item foi retirado da escala original.

Análise Fatorial Confirmatória. Para testar os fundamentos teóricos da escala, procedeu-se à realização de uma análise fatorial confirmatória. As medidas do modelo testado podem ser vistas na Tabela 5 e revelam um mau ajustamento.

Tabela 5

Medidas de Ajustamento do Modelo Testado para a escala de Compromisso Ambiental Pessoal

Medidas de Ajustamento	Modelo Fatorial Original
χ^2/gl	5.05
RMSEA	.163
CFI	.953
TLI	.860

Análise das Qualidades Psicométricas da escala de Ceticismo Verde

Validade

À semelhança do que foi feito para a escala anterior, para a escala de Ceticismo Verde foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória e uma Análise Fatorial Confirmatória.

Análise Fatorial Exploratória. A estrutura desta escala é explicada por um fator com quatro itens, sendo um deles invertido. O critério de KMO revelou uma adequação média (KMO=.710) e no teste de Bartlett foi rejeitado o pressuposto de esfericidade ($\chi^2(6) = 196.19$, $p < .001$) o que indica que os itens estão correlacionados entre si. Foi identificada uma estrutura

unifatorial que contribui para 60,52% da variância total explicada. Para chegar a esta estrutura, estabeleceu-se uma saturação mínima de .40, a qual não levou à eliminação de nenhum item.

Análise Fatorial Confirmatória. Adicionalmente, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com a estrutura da escala de Ceticismo Verde. Após a estimativa do modelo, verificou-se que o modelo original da escala teve um ajustamento mediano, como demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6

Medidas de Ajustamento do Modelo Testado para a escala de Ceticismo Verde

Medidas de Ajustamento	Modelo Fatorial Original
χ^2/gl	2.95
RMSEA	.112
CFI	.980
TLI	.940

Fiabilidade das escalas

A fiabilidade das escalas foi avaliada através do cálculo do Alfa de *Cronbach* como medida para determinar a consistência interna. Este instrumento demonstra uma fiabilidade aceitável quando o seu alfa tem valores iguais ou superiores a 0,70 (Pestana e Gageiro, 2008).

Os resultados obtidos permitem verificar que todas escalas apresentam valores aceitáveis de consistência interna, variando entre .74 e .80 sendo que os Alfas de *Cronbach* podem ser vistos na Tabela 11.

Estatísticas Descritivas

Para averiguar as diferenças entre diferentes grupos para as variáveis sociodemográficas deste estudo, foram realizadas duas ANOVAS One-Way e dois testes *t-student* para amostras independentes.

Para a idade foi realizada uma ANOVA One-Way, uma vez que os participantes foram divididos em quatro escalões diferentes. Assim, tal como é possível observar na tabela 8, verificou-se diferenças estatisticamente significativas para a variável do Compromisso Ambiental Pessoal [$F(3, 150) = 3.286; p = .023$]. Este valor sugere que os participantes com mais de 50 anos

têm um compromisso ambiental pessoal mais elevado ($M = 6.34$; $SD = 0.79$), em comparação aos participantes do escalão etário 40-49 anos ($M = 6.19$; $SD = 0.64$), dos 30-39 anos ($M = 5.96$; $SD = 0.84$), e do escalão igual ou menor que 29 anos ($M = 5.86$; $SD = 0.80$); ou seja, quanto maior a idade dos participantes, maior o seu compromisso ambiental pessoal.

Tabela 7

Comparação das Variáveis em Função da Idade

Variáveis	F	p	M (SD)			
			≤ 29 anos (n = 44)	30 – 39 anos (n = 27)	40 – 49 anos (n = 36)	≥ 50 anos (n = 47)
<i>Greenwashing</i>	.310	.818	3.15 (1.15)	2.99 (1.20)	3.01 (1.39)	3.25 (1.56)
Ceticismo Verde	1.548	.204	3.79 (1.25)	4.29 (1.20)	3.62 (1.21)	3.87 (1.31)
Compromisso Ambiental Pessoal	3.286	.023*	5.86 (0.80)	5.96 (0.84)	6.19 (0.64)	6.34 (0.79)
Desempenho de Tarefa	1.645	.181	6.18 (0.67)	6.21 (0.50)	6.43 (0.48)	6.22 (0.52)
Comportamentos de Cidadania Organizacional	1.017	.387	5.90 (0.73)	5.88 (0.75)	6.06 (0.56)	6.09 (0.63)

Legenda. * $p < .05$

Para as habilitações literárias também foi realizada uma ANOVA One-Way, dado que as habilitações literárias dos participantes foram divididas em três categorias diferentes. Através da tabela 8 consegue-se observar que existem diferenças entre os grupos para a variável de Desempenho da Tarefa [$F(2, 151) = 3.404$; $p = .036$], nomeadamente na categoria “Licenciatura ou Superior Concluído”, isto é, os participantes têm um maior desempenho de tarefa ($M = 6.33$; $SD = 0.50$) comparativamente às duas outras duas categorias de habilitações literárias como “Até 12º ano” ($M = 6.07$; $SD = 0.58$) e “Frequenta atualmente curso do ensino superior” ($M = 6.07$; $SD = 0.87$). Estes dados sugerem que participantes com algum grau de ensino superior já concluído (seja licenciatura, mestrado e/ou doutoramento) têm um maior desempenho de tarefa.

Tabela 8*Comparação das Variáveis em Função das Habilitações Literárias*

Variáveis	F	p	M (SD)		
			Até 12º ano (n = 32)	Licenciatura ou Superior Concluído (n = 111)	Frequenta Atualmente Curso do Ensino Superior (n = 11)
<i>Greenwashing</i>	.636	.531	3.23 (1.40)	3.05 (1.33)	3.48 (1.33)
Ceticismo Verde	1.592	.207	4.11 (1.22)	3.84 (1.25)	3.34 (1.41)
Compromisso Ambiental Pessoal	1.367	.258	6.06 (0.89)	6.07 (0.79)	6.48 (0.18)
Desempenho de Tarefa	3.404	.036*	6.07 (0.58)	6.33 (0.50)	6.07 (0.87)
Comportamentos de Cidadania Organizacional	1.617	.202	5.99 (0.59)	6.03 (0.68)	5.65 (0.72)

Legenda. * $p < .05$

De seguida foram feitos dois testes *t-student* para avaliar as diferenças em relação ao género e função laboral. Para o género foram encontradas diferenças significativas para duas variáveis: *Greenwashing* [$t(76) = -.658; p = .032$] e Compromisso Ambiental Pessoal [$t(68) = 2.863; p = .001$]. Estes resultados sugerem que os homens percebem maior *Greenwashing* (M = 3.24; SD= 1.54) que as mulheres (M = 3.07; SD= 1.26), e que as mulheres apresentam maior Compromisso Ambiental Pessoal (M = 6.25; SD= 0.66) que os homens (M = 5.81; SD= 0.96).

Tabela 9*Comparação das Variáveis em Função do Género*

Variáveis	F	p	M (SD)	
			Feminino (n = 104)	Masculino (n = 48)
<i>Greenwashing</i>	4.696	.032*	3.07 (1.26)	3.24 (1.54)
Ceticismo Verde	2.368	.126	3.89 (1.18)	3.75 (1.42)
Compromisso Ambiental Pessoal	10.555	.001*	6.25 (0.66)	5.81 (0.96)
Desempenho de Tarefa	2.045	.155	6.32 (0.52)	6.11 (0.62)
Comportamentos de Cidadania Organizacional	1.476	.226	6.06 (0.69)	5.88 (0.60)

Legenda. * $p < .05$

Por último, foi feita a comparação das variáveis sociodemográficas para a função laboral dos participantes. Como apresentado na tabela 10, não foi possível verificar nenhuma diferença estatisticamente significativa.

Tabela 10

Comparação das Variáveis por Função Laboral

Variáveis	Z	p	M (SD)	
			Função de Chefia (n = 54)	Função de Não Chefia (n = 100)
Greenwashing	.415	.520	3.02 (1.42)	3.18 (1.30)
Ceticismo Verde	1.056	.306	3.66 (1.29)	3.97 (1.23)
Compromisso Ambiental Pessoal	.017	.896	6.13 (0.85)	6.09 (0.75)
Desempenho de Tarefa	.044	.833	6.30 (0.51)	6.23 (0.58)
Comportamentos de Cidadania Organizacional	2.324	.129	6.14 (0.55)	5.91 (0.71)

Relação entre Variáveis

Depois da análise das qualidades dos instrumentos de medida utilizados para este estudo, procedeu-se à análise das relações entre as variáveis em estudo, com a intenção de verificar a existência de condições prévias para prosseguir com os testes de hipóteses. Esta análise baseou-se no cálculo dos coeficientes de correlação de *Pearson* entre as várias variáveis. Este índice varia entre] -1, 1[; no caso de o valor ser negativo, infere-se que as variáveis variam em sentidos opostos, e por oposição se o valor for positivo, ambas as variáveis variam no mesmo sentido. Relativamente à intensidade da associação, considerou-se os valores superior a .75 a uma associação bastante forte, entre .50 e .75 a uma associação forte, entre .25 e .50 a uma associação moderada e inferior a .25 uma associação fraca (Marôco, 2018).

Tabela 11*Correlação entre variáveis*

Legenda. ** indica uma correlação significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

	M	DP	1	2	3	4	5
1. <i>Greenwashing</i>	3,12	1,34	(,76)				
2. Ceticismo Verde	3,86	1,26	,28**	(,77)			
3. Compromisso Ambiental Pessoal	6,10	0,79	-,02	-,08	(,75)		
4. Desempenho de Tarefa	6,25	0,56	-,30**	-,11	,17*	(,74)	
5. Comportamentos de Cidadania Organizacional	5,99	0,67	-,20*	,11	,28**	-,8	(,80)

* indica uma correlação significativa no nível 0,05 (2 extremidades)
(Alfa de Cronbach)

A partir da Tabela 11 é possível verificar que o *Greenwashing* percebido e o Ceticismo Verde têm uma significativa correlação positiva moderada ($r=.28$; $p < 0.01$). A variável de *Greenwashing* percebido estabelece correlações com outras variáveis também, nomeadamente com a variável Desempenho de Tarefa, onde tem uma correlação significativa negativa moderada ($r=-.30$; $p < 0.01$) e ainda correlação com a variável Comportamentos de Cidadania Organizacional, com uma correlação significativa negativa fraca ($r=-.20$; $p < 0.01$).

O Compromisso Ambiental Pessoal e a variável Comportamentos de Cidadania Organizacional têm uma correlação significativa positiva moderada ($r=.28$; $p < 0.01$), e o Desempenho de Tarefa e o Compromisso Ambiental Pessoal têm uma correlação positiva fraca ($r=.17$; $p < 0.05$).

Teste de Hipóteses

Verificada a associação entre as variáveis, serão apresentados os resultados dos testes efetuados para cada uma das hipóteses.

Para testar a H1 (*A percepção de greenwashing dos colaboradores afeta negativamente o desempenho de tarefa.*) e a H2 (*A percepção de greenwashing dos colaboradores afeta negativamente os comportamentos de cidadania organizacional.*) realizou-se uma regressão linear simples cujo resultado (Tabela 12) revelou que o *Greenwashing* tem uma relação negativa e significativa quer com o Desempenho de Tarefa ($B=-,287$; $p < .001$) quer com os Comportamentos de Cidadania Organizacional ($B=-,203$; $p=.011$).

A percepção sobre as práticas de *greenwashing* explicam respetivamente 7,6% ($R^2=.076$) e 3,5% ($R^2=.035$) da variação do Desempenho de Tarefa e dos Comportamentos de Cidadania Organizacional. Assim, a H1 e a H2 são corroboradas.

Tabela 12

Regressão Linear entre as variáveis Greenwashing percebido e Desempenho

Variável Independente	Variável Dependente	R ²	β	p
<i>Greenwashing</i> Percebido	Desempenho de Tarefa	,076	-,287	< .001
<i>Greenwashing</i> Percebido	Comportamentos de Cidadania Organizacional	,035	-,203	,011

No que concerne às hipóteses de moderação (H3, H4, H5 e H6) para verificar se o Compromisso Ambiental Pessoal e o Ceticismo Verde moderavam a relação entre a variável *Greenwashing* com o Desempenho de Tarefa e Comportamentos de Cidadania Organizacional, os quatro testes de moderação efetuados não mostraram efeitos de moderação estatisticamente significativos sendo que nenhum dos valores de *p* foi inferior a 0.05 (Anexo E).

Relativamente à análise de moderação do Compromisso Ambiental Pessoal na relação entre o *Greenwashing* e o Desempenho de Tarefa, verificou-se que o resultado não foi significativo, ou seja, o Compromisso Ambiental Pessoal não modera a relação entre o *Greenwashing* e o Desempenho de Tarefa (SE = .048; LLCI = -.121; ULCI = .070; *p* = .603).

No que concerne à análise de moderação do Ceticismo Verde na relação entre a variável *Greenwashing* e o Desempenho de Tarefa, os dados indicam que a relação não é igualmente significativa, ao que o Ceticismo Verde não modera a relação entre o *Greenwashing* e o Desempenho de tarefa (SE = .028; LLCI = -.058; ULCI = .051; *p* = .896).

A análise de moderação do Compromisso Ambiental Pessoal na relação entre o *Greenwashing* e os Comportamentos de Cidadania Organizacional revelou que os resultados não são significativos (SE = .073; LLCI = -.135; ULCI = .152; *p* = .908) e como tal, o Compromisso Ambiental Pessoal não modera a relação entre o *Greenwashing* e os Comportamentos de Cidadania Organizacional. Por último, a análise de moderação da variável Ceticismo Verde na relação entre a variável *Greenwashing* e a variável Comportamentos de Cidadania

Organizacional não é significativa ($SE = .025$; $LLCI = -.027$; $ULCI = .073$; $p = .371$), o que revela que o Ceticismo Verde não modera a relação entre o *Greenwashing* e os Comportamentos de Cidadania Organizacional.

Assim, as H3, H4, H5 e H6 não foram corroboradas.

Discussão

No capítulo anterior, foi apresentada a análise dos dados e os correspondentes testes de hipóteses. Este capítulo inclui a discussão dos resultados, as implicações práticas, as investigações futuras e as conclusões. O objetivo destas secções finais é aprofundar os conceitos que foram estudados, numa tentativa de proporcionar uma melhor compreensão da influência das práticas de *greenwashing* no desempenho dos colaboradores, bem como oferecer sugestões para investigações futura, a fim de obter uma compreensão mais abrangente sobre a forma como estas variáveis interagem.

Os resultados deste estudo suportam as duas hipóteses principais, contudo não corroboram as quatro hipóteses de moderação. A primeira hipótese do estudo “*A percepção de greenwashing dos colaboradores afeta negativamente o desempenho de tarefa.*” foi confirmada, ao que os resultados apresentaram uma relação significativa e negativa entre a percepção de *greenwashing* e o desempenho de tarefa dos colaboradores, ou seja, quanto maior a percepção de práticas de *greenwashing* pelos colaboradores, menor será o seu desempenho de tarefa. A segunda hipótese do estudo “*A percepção de greenwashing dos colaboradores afeta negativamente os comportamentos de cidadania organizacional.*” também foi confirmada. Também apresentando uma relação significativa e negativa entre o *greenwashing* percebido e os comportamentos de cidadania organizacional, a segunda hipótese indica que quando maior a percepção de *greenwashing*, menor serão os comportamentos de cidadania organizacional dos colaboradores.

A partir destes resultados, torna-se possível afirmar que organizações devem atentar às afirmações que fazem sobre o seu impacto ambiental, uma vez que, caso as informações sobre o seu desempenho e práticas sustentáveis sejam falsas, as organizações estarão a contribuir para diminuir os níveis de desempenho dos seus colaboradores.

A relação entre as práticas de *greenwashing* percebidas por colaboradores e o seu desempenho foi recentemente estudada por Li et al. (2022), onde os resultados apresentaram conclusões semelhantes ao presente estudo, afirmando que o *greenwashing* percebido tem um impacto negativo no desempenho de tarefa e nos comportamentos de cidadania organizacional, causando cinismo organizacional. Desta forma, a investigação de Li e colaboradores (2022) demonstrou que quando os colaboradores percebem *greenwashing*, e possuem um nível elevado de valores verdes, maior será o cinismo organizacional e menor o seu desempenho, quer ao nível da tarefa quer em termos de comportamentos de cidadania organizacional.

A terceira hipótese “*A relação entre o greenwashing percebido e o desempenho da tarefa é moderada pelo compromisso ambiental pessoal no sentido em que, quanto maior for o compromisso ambiental pessoal mais forte será esta relação.*” e quarta hipótese “*A relação entre o greenwashing percebido e os comportamentos de cidadania organizacional é moderada pelo compromisso ambiental pessoal no sentido em que, quanto maior for o compromisso ambiental pessoal mais forte será esta relação.*” são hipóteses de moderação e nenhuma das duas foi confirmada, ou seja, verificou-se que o compromisso ambiental pessoal não tem nenhum efeito moderador. No entanto, apesar da inexistência do efeito moderador, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas para a variável compromisso ambiental pessoal, no sentido em que participantes com 50 ou mais anos de idade possuem um maior compromisso ambiental pessoal que os restantes escalões etários da amostra desta investigação. Ainda, comparativamente aos homens, as mulheres apresentam maiores níveis de compromisso ambiental pessoal.

Assim como as hipóteses anteriores, a quinta hipótese “*A relação entre o greenwashing percebido e o desempenho da tarefa é moderada pelo ceticismo verde no sentido em que, quanto maior for o ceticismo verde mais forte será esta relação*” e a sexta hipótese “*A relação entre o greenwashing percebido e os comportamentos de cidadania organizacional é moderada pelo ceticismo verde no sentido em que, quanto maior for o ceticismo verde mais forte será esta relação.*” também não apresentaram nenhum efeito de moderação. Apesar disso, nesta investigação, o *greenwashing* percebido e o ceticismo verde apresentam uma correlação significativa positiva moderada, indicando que nesta amostra, as pessoas que percecionam maiores níveis de *greenwashing* são também as que possuem níveis mais elevados de ceticismo verde.

Ao examinar as variações de resposta entre as diferentes variáveis sociodemográficas, foram observadas algumas diferenças significativas. No que concerne à idade, os resultados da presente investigação sugerem que os participantes com mais de 50 anos têm um compromisso ambiental pessoal mais elevado em comparação aos participantes dos outros escalões etários, ou seja, pessoas mais novas. Contrariamente aos resultados deste estudo, de forma geral, existe a ideia de que as gerações mais novas estão mais aptas para agir em prol da proteção do meio-ambiente, tanto que estudos anteriores (Casey e Scott, 2006) sugerem que pessoas de faixas etárias mais avançadas apresentam níveis menos elevados de preocupação para com o meio-ambiente bem como uma menor disposição de agir em prol da sua proteção, comparativamente a

peças mais jovens. Contudo, na revisão feita por Gifford e Nilsson (2014) e suportando os resultados da presente investigação, os autores sugerem que pessoas mais velhas possuem uma maior preocupação para com o ambiente e têm maior propensão a comportamentos pró-ambientais, comparativamente a indivíduos mais novos.

No que diz respeito às habilitações literárias, os participantes com algum grau de ensino superior já concluído (seja licenciatura, mestrado e/ou doutoramento) percecionam-se com um melhor desempenho de tarefa comparativamente aos participantes das outras categorias de habilitações literárias. Estudos anteriores (Ng & Feldman, 2009; Alves *et al*, 2018; Oliveira & Ribeiro, 2019) mostraram que as habilitações literárias relacionam-se positivamente com o desempenho, indicando que os colaboradores com maiores habilitações tenderão a percecionarem-se com melhores desempenhos.

Também foram observadas diferenças significativas nos valores da comparação entre géneros, ao que o *greenwashing* percecionado por homens possui níveis mais elevados do que o *greenwashing* percecionado por mulheres. Este resultado é bastante interessante na medida em que, apesar dos homens que participaram neste estudo apresentarem níveis inferiores de compromisso ambiental pessoal quando comparados com as mulheres, identificam nas organizações onde trabalham mais práticas de *greenwashing*. A literatura existente sobre este construto não compara a perceção de *greenwashing* entre géneros, no entanto, uma hipótese que poderá explicar este resultado remete para a indústria onde os colaboradores trabalham, e tendo em conta a existência de sectores de atividade dominados por homens como a indústria petrolífera, agropecuária, indústria transformadora, construção, minas, transportes, entre outras - que geralmente são reconhecidas como trabalhos pesados e com maior contribuição para a poluição do meio-ambiente - seria relevante considerar este aspeto e num estudo futuro incluir na secção das variáveis sociodemográficas o sector de atividade.

Ainda, um outro resultado a considerar é as mulheres apresentarem níveis mais elevados de Compromisso Ambiental Pessoal que os homens. Este resultado vai ao encontro do estudo de Buil-Fabregà *et al*. (2017) cujos resultados afirmam que o Compromisso Ambiental é superior nas mulheres. Existem algumas hipóteses que podem ser levantadas na tentativa de explicar estes resultados, como as mulheres serem mais sensíveis aos efeitos das alterações climáticas e a possuírem uma maior consciência ambiental, comparativamente aos homens (Ciocirlan e Pettersson, 2012).

Em suma, sendo a H1 e H2 corroboradas, verificou-se que quando os colaboradores percebem que a organização na qual trabalham pratica *greenwashing*, o seu desempenho de tarefa e os seus comportamentos de cidadania organizacional diminuem, ao que podemos considerar como uma consequência negativa, quer para a pessoa colaboradora, mas também para a organização como um todo.

Apesar das variáveis inicialmente estabelecidas como moderadoras não terem demonstrado efeitos de moderação, ou seja, não foi possível demonstrar que variáveis individuais como o compromisso ambiental pessoal e o ceticismo verde tenham um papel decisivo em tornar mais forte a relação entre o *greenwashing* percebido e o desempenho dos colaboradores, este estudo reforça a importância de existir uma comunicação honesta e fiável sobre o compromisso que as empresas têm para com o meio ambiente e para com a sociedade.

Implicações Teóricas e Práticas

O *greenwashing*, apesar de ser cada vez mais tema de investigação, ainda não é um construto extensivamente estudado, ao que carece de um maior número de investigações que permitam compreender de que forma funciona o *greenwashing* percebido: em diferentes culturas, diferentes faixas etárias, sectores do mercado, com diferentes variáveis moderadoras e mediadoras, diferentes variáveis dependentes. Apesar disso, o atual estudo contribui para a literatura sobre *greenwashing* na medida em que os seus resultados, assim como os resultados do estudo de Li et al. (2022) demonstraram que colaboradores que percebem práticas de *greenwashing* na organização em que trabalham, têm o seu desempenho negativamente afetado.

Relativamente a implicações práticas deste estudo, é de realçar em primeiro lugar a necessidade de todas as organizações tornarem a sua comunicação sobre sustentabilidade o mais honesta possível, tanto a nível interno como externo. Este estudo aponta os impactos indesejáveis que o *greenwashing* tem no desempenho dos colaboradores quando estes percebem as alegações falsas, práticas enganosas e mensagens inconsistentes entre aquilo que as organizações dizem fazer e aquilo que é realmente feito. Como tal, com base nestes resultados, poderá ser útil a muitas empresas consultar e recolher internamente as opiniões dos seus colaboradores e perceber, com base nos níveis de *greenwashing* percebido, o que é que não está a funcionar tão bem, o que podem melhorar internamente e qual o caminho a seguir com o intuito de se tornarem empresas mais coerentes na sua comunicação e ação ambiental.

Tal como o estudo de Santos e colaboradores (2022) demonstrou os efeitos negativos do *greenwashing* no orgulho organizacional, compromisso afetivo e satisfação com a carreira dos colaboradores, o atual estudo também demonstrou efeitos negativos do *greenwashing*, neste caso no desempenho dos colaboradores. Por estes aspetos trazerem consequências negativas, torna-se inegável a importância das organizações caminharem em passo acelerado em direção a um futuro sustentável e de implementarem urgentemente estratégias consistentes que visem preservar ao máximo o meio-ambiente.

Limitações e Estudos Futuros

Em primeiro lugar e no que concerne a limitações, apesar de pessoas suficientes terem respondido ao questionário, a amostra deste estudo é relativamente pequena e com uma fraca distribuição relativamente ao género, sendo 67,5% dos participantes mulheres. Também, é de realçar que esta investigação foi realizada num país em específico, Portugal, o que pode indicar que os resultados podem variar entre país e cultura, no sentido em que o que é considerado certo e errado está intrinsecamente ligado aos princípios éticos de cada contexto social (Schultz & Seele, 2019).

Adicionalmente, este estudo não limitou a sua amostra a colaboradores que fizessem parte de empresas onde a prática de *greenwashing* é percebida pelos seus colaboradores, como no estudo de Li et al. (2022), onde este critério foi definido como pré-requisito, ao que, por ser uma amostra sem esse critério, o valor de *greenwashing* percebido na totalidade dos indivíduos foi relativamente baixo (M= 3.12). Neste sentido, seria de interesse elaborar um estudo onde a variável *greenwashing* percebido tivesse uma média mais elevada, de forma a compreender se uma média mais elevada desta variável resulta em resultados mais significativos. Ainda relativamente à amostra, para esta investigação, todos os participantes responderam a um questionário *online*, ou seja, resultou num processo de amostragem não probabilística, o que faz com que não seja possível obter uma amostra que represente a população portuguesa atualmente empregada.

As variáveis moderadoras que foram escolhidas para esta investigação não tiveram o efeito moderador esperado, contudo, outras variáveis não estudadas poderiam atuar como moderadoras, ao que, para estudos futuros são sugeridas como variáveis moderadoras a confiança organizacional e a satisfação laboral. Como referido anteriormente em relação aos sectores de

atividade, torna-se plausível colocar em hipótese que as emoções e atitudes que os colaboradores possuem face ao *greenwashing* possam ser influenciadas pelo setor de atividade da organização na qual trabalham, mas também por características mais individuais de cada colaborador como os anos de experiência profissional. Desta forma, seria interessante considerar estes aspetos para estudos futuros sobre o *greenwashing*, e incluí-los nas questões sociodemográficas por forma a avaliar a sua influência.

Referências

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Al-Ghazali, B. M., & Sohail, M. S. (2021). The impact of employees' perceptions of csr on career satisfaction: Evidence from saudi arabia. *Sustainability*, 13(9), 5235.
- Alves, M. P., Cunha, P., Lourenço, A. A., & Monteiro, A. P. (2018). Percepção dos professores sobre a avaliação do desempenho docente. *Revista Portuguesa de Educação*, 31(1), 61-78.
- Antunes, P., Stave, K., Videira, N., & Santos, R. (2015). 15 Using participatory system dynamics in environmental and sustainability dialogues. *Handbook of research methods and applications in environmental studies*, 346.
- Babu, N., De Roeck, K., & Raineri, N. (2020). Hypocritical organizations: Implications for employee social responsibility. *Journal of Business Research*, 114, 376-384.
- Becker, T. E., Klein, H. J., & Meyer, J. P. (2009). Accumulated wisdom and new directions for workplace commitments. *Commitment in organizations: Accumulated wisdom and new directions*: 419-452.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Buil-Fabregà, M., del Mar Alonso-Almeida, M., & Bagur-Femenías, L. (2017). Individual dynamic managerial capabilities: Influence over environmental and social commitment under a gender perspective. *Journal of Cleaner Production*, 151, 371-379.

- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Casey, P. J., & Scott, K. (2006). Environmental concern and behaviour in an Australian sample within an ecocentric–anthropocentric framework. *Australian Journal of Psychology*, 58(2), 57-67.
- Cesário, F. J. S., Sabino, A., Moreira, A., & Azevedo, T. (2022). Green human resources practices and person-organization fit: The moderating role of the personal environmental commitment. *Emerging Science Journal*, 6(5), 938-951.
- Ciocirlan, C., & Pettersson, C. (2012). Does workforce diversity matter in the fight against climate change? An analysis of Fortune 500 companies. 19(1), 47-62.
- Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H., & Camacho-Pinto, J. C. (2019). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia. *Contaduría y administración*, 64(4).
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 17(3), 51-66.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378.
- De Jong, M. D., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*, 143, 71-83.
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.

- De Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of business and technical communication*, 34(1), 38-76.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Do Paço, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Dögl, C., & Holtbrügge, D. (2014). Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: An empirical study in developed and emerging economies. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(12), 1739-1762.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574.
- Effron, D. A., O'Connor, K., Leroy, H., & Lucas, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does "saying one thing but doing another" invite condemnation?. *Research in Organizational Behavior*, 38, 61-75.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128927.

- Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., & Suárez-Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.
- Forbes, L. C., & Jermier, J. (2012). The new corporate environmentalism. *The Oxford handbook of business and the natural environment*, 556-571.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial marketing management*, 72, 127-137.
- Hicklenton, C., Hine, D. W., & Loi, N. M. (2019). Does green-person-organization fit predict intrinsic need satisfaction and workplace engagement?. *Frontiers in psychology*, 10, 2285.
- Hsu, S. J., & Roth, R. E. (1998). An assessment of environmental literacy and analysis of predictors of responsible environmental behaviour held by secondary teachers in the Hualien area of Taiwan. *Environmental education research*, 4(3), 229-249.
- Kim, E. H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2000). Industry self-regulation without sanctions: The chemical industry's responsible care program. *Academy of management journal*, 43(4), 698-716.

- Klein, H. J., Molloy, J. C., & Brinsfield, C. T. (2012). Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct: Revisiting assumptions and removing confounds. *Academy of management review*, 37(1), 130-151.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). The effect of green CSR skepticism on positive attitude, reactance, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 59-76.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144, 401-415.
- Li, W., Li, W., Seppänen, V., & Koivumäki, T. (2022). How and when does perceived greenwashing affect employees' job performance? Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1722-1735.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software e aplicações* (1a ed.). Report Number.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Report Number.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7a edição. ReportNumber, Lda.*
- Miller, S. (2008). Watchdogs to raise red flags over green marketing practices. *Brandweek*, 49(1), 11.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.

- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2009). How broadly does education contribute to job performance?. *Personnel psychology*, 62(1), 89-134.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125, 693-707.
- Oliveira, A. R., & Ribeiro, N. (2019). O impacto do conflito trabalho-família no engagement, desempenho e intenção de turnover dos colaboradores. *XXIX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Universidade de Sevilha*.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2014). The impact of human resource management on environmental performance: An employee-level study. *Journal of Business ethics*, 121, 451-466.
- Park, S. Y., Cho, M., & Kim, S. (2021). The effect of CSR expectancy violation: Value from expectancy violation theory and confirmation bias. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 365-388.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 1-18.
- Pearson, J. (2010). Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *Journal of Corporate Citizenship*, (37), 37-40.
- Perez, O., Amichai-Hamburger, Y., & Shterental, T. (2009). The dynamic of corporate self-regulation: ISO 14001, environmental commitment, and organizational citizenship behavior. *Law & Society Review*, 43(3), 593-630.

- Pestana, H. & Gageiro, J (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS, 5.a edição, Edições Sílabo.*
- Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Huisingh, D. (2019). Effects of ‘green’ training on pro-environmental behaviors and job satisfaction: Evidence from the Italian healthcare sector. *Journal of cleaner production, 226*, 221-232.
- Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Redman, T. (2016). Progressing in the change journey towards sustainability in healthcare: the role of ‘Green’ HRM. *Journal of Cleaner Production, 122*, 201-211.
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing ‘vicarious greenwashing’. *Journal of Business Ethics, 170*, 21-38.
- Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1997). Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestion for Future Research. *Human Performance, 10*(2), 133-151.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management, 26*(3), 513-563.
- Pranee, C. (2010). Marketing ethical implication & social responsibility. *International Journal of Organizational Innovation (Online), 2*(3), 6.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2022). Does Greenwashing Affect Employee’s Career Satisfaction? The Mediating Role of Organizational Pride, Negative Emotions and Affective Commitment.
- Sass, D. A., & Schmitt, T. A. (2010). A comparative investigation of rotation criteria within exploratory factor analysis. *Multivariate behavioral research, 45*(1), 73-103.

- Scammon, D. L., & Mayer, R. N. (1995). Agency review of environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43.
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 157, 339-358.
- Schultz, M. D., & Seele, P. (2019). Business Legitimacy and Communication Ethics: Discussing Greenwashing and Credibility Beyond Habermasian Idealism. *Handbook of Business Legitimacy*, 1–15.
- Spanjol, J., Tam, L., & Tam, V. (2015). Employer–employee congruence in environmental values: An exploration of effects on job satisfaction and creativity. *Journal of business ethics*, 130, 117-130.
- Steinmeier, M. (2016). Fraud in sustainability departments? An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 138, 477-492.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171, 719-739.
- Tahir, R., Athar, M. R., & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1781996.
- TerraChoice (2010) The sins of greenwashing: home and family edition.
<http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?. *Journal of Business Ethics*, 147, 287-307.

- Tom, V. R. (1971). The role of personality and organizational images in the recruiting process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(5), 573-592.
- Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36(6), 565-586.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of business ethics*, 109, 227-242.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, 30(1), 63-74.

Anexos

Anexo A – Questionário apresentado aos participantes online

A.1 – Instruções aos participantes

Olá!

A presente investigação insere-se no âmbito da Dissertação do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações do ISPA - Instituto Universitário.

Pedimos a sua participação voluntária neste estudo que procura conhecer a opinião das pessoas sobre as políticas de sustentabilidade ambiental nas organizações.

Este questionário tem a duração média de 8 minutos e destina-se a qualquer pessoa que se encontre atualmente numa experiência de trabalho.

Não existem respostas corretas ou erradas, o que interessa é a sua opinião sincera. Os seus dados serão tratados com confidencialidade e anonimato, as suas respostas nunca serão conhecidas.

Caso tenha qualquer questão sobre esta investigação, poderá entrar em contato através de: 26430@alunos.ispa.pt

Agradecemos muito a sua colaboração!
Madalena Barbosa Martins

A.2 – Questões sociodemográficas

Género:

- Masculino
- Feminino
- Outro (caso queira, especifique)

Idade: _____

Indique o seu nível de escolaridade:

- Igual ou inferior ao 12ºano
- Licenciatura ou superior concluído
- Frequenta atualmente um curso do Ensino Superior

Atualmente exerce funções de chefia?

o Sim

o Não

A.3 – Escala de Greenwashing Percebido

Variável/Escala	Sigla	Versão Final Adaptada
Greenwashing Percebido	GW_1	A organização onde trabalho apresenta mensagens ambíguas quanto ao seu comportamento ambiental.
	GW_2	A organização onde trabalho fornece informação que não pode ser provada quanto às suas conquistas ambientais.
	GW_3	A organização onde trabalho fornece uma mensagem exagerada sobre a sua performance ambiental.
	GW_4	A organização onde trabalho divulga, seletivamente, as suas atividades ambientais ou oculta informação sobre as suas condutas ambientais incorretas.

A.4 – Escala de Desempenho

Variável/Escala	Sigla	Versão Final Adaptada
Desempenho de Tarefa (<i>Performance In-Role</i>)	PIR_1	Realizo adequadamente as tarefas pelos quais sou responsável.
	PIR_2	Cumpro com as responsabilidades associadas à minha função.
	PIR_3	Desempenho sempre as tarefas que me são atribuídas.
	PIR_4	Atinjo os níveis de desempenho requeridos para a minha função.
	PIR_5	Envolvo-me em atividades que influenciam diretamente a avaliação do meu desempenho.
	PIR_6_INV	Negligencio aspetos da minha função que tenho obrigação de realizar. (Item Invertido)
	PIR_7_INV	Falho na realização de deveres essenciais. (Item Invertido)

Variável/Escala	Sigla	Versão Final Adaptada
Comportamentos de Cidadania Organizacional (<i>Performance Extra-Role</i>)	PER_1	Ajudo os colegas que estiveram ausentes.
	PER_2	Ajudo os colegas que têm cargas de trabalho intensas.
	PER_3	Dispensar parte do meu tempo para ouvir as preocupações e os problemas dos meus colegas.
	PER_4	Apoio o meu supervisor mesmo quando não me é solicitado.
	PER_5	Excedo as responsabilidades da minha função para ajudar novos colegas.
	PER_6	Preocupo-me verdadeiramente com os meus colegas de trabalho.
	PER_7	Partilho informação com os meus colegas de trabalho.

A.5– Escala de Compromisso Ambiental Pessoal

Variável/Escala	Sigla	Versão Final Adaptada
Compromisso Ambiental Pessoal	PEC_1	Sinto que tenho a responsabilidade de intervir na resolução de problemas ambientais.
	PEC_2	Sinto que as pessoas têm a responsabilidade de contribuir para a resolução dos problemas relacionados com a destruição ambiental.
	PEC_3	Sinto que tenho a responsabilidade de alterar os meus hábitos de consumo em prol da proteção ambiental (ex: reduzir nº de compras e comprar produtos que economizem energia).
	PEC_4	Sinto ter a responsabilidade, enquanto cidadão/ã, de agir a favor do ambiente e da sua sustentabilidade (ex: assinando petições, participando em manifestações e ações coletivas em prol do ambiente, ...).

A.6– Escala de Ceticismo Verde

Variável/Escala	Sigla	Versão Final Adaptada
Ceticismo Verde	GS_1_INV	A maior parte das alegações ambientais apresentadas nos rótulos das embalagens ou na publicidade são verdadeiras.
	GS_2	Uma vez que as alegações ambientais presentes nos rótulos das embalagens ou na publicidade são exageradas, os consumidores beneficiariam se tais alegações fossem eliminadas.
	GS_3	A maior parte das alegações ambientais feitas nos rótulos das embalagens ou na publicidade têm como intenção enganar o consumidor, em vez de o informar.
	GS_4	Eu não acredito na maioria das alegações ambientais apresentadas nos rótulos das embalagens ou na publicidade.

Anexo B

B.1 - Caracterização da amostra por Género

		Género			
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Feminino	104	67,5	67,5	67,5
	Masculino	48	31,2	31,2	98,7
	Outro	2	1,3	1,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

B.2 - Caracterização da amostra por Idade

	N	Idade da Amostra			
		Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade	154	20,00	66,00	40,57	12,89
N válido (de lista)	154				

B.3 - Caracterização da amostra por Escalões Etários

	Escalões etários		
	Frequência	%	% acumulativa
até 29 anos	44	28,6	28,6
30 a 39 anos	27	17,5	46,1
40 a 49 anos	36	23,4	69,5
igual ou superior a 50 anos	47	30,5	100
Total	154	100	

B.4 - Caracterização da amostra por Habilitações Literárias

	Habilitações literárias			
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Igual ou inferior ao 12ºano	32	20,8	20,8	20,8
Licenciatura ou superior concluído	111	72,1	72,1	92,9
Frequenta atualmente um curso do Ensino Superior	11	7,1	7,1	100
Total	154	100	100	

B.5 - Caracterização da amostra por Função

		Função			
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Chefia	54	35,1	35,1	35,1
	Não Chefia	100	64,9	64,9	100
	Total	154	100	100	

Anexo C - Análises às Propriedades Psicométricas das Escalas

C.1 - Análises Fatoriais da escala de *Greenwashing*

1. Análise Fatorial Exploratória

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,745
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	151,588
	gl	6
	Sig.	<,001

Variância total explicada

Fator	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,344	58,607	58,607	1,814	45,359	45,359
2	,690	17,244	75,851			
3	,566	14,150	90,002			
4	,400	9,998	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

Matriz dos fatores

	Fator
	1
GW_2	,785
GW_1	,724
GW_3	,603
GW_4	,558

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

a. 1 fatores extraídos. 4 iterações necessárias.

2. *Análise Fatorial Confirmatória*

Teste ao Ajustamento Exato		
χ^2	gl	p
5.38	2	0.068

Medidas de Ajustamento					
CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% RMSEA	
				Lim. Inferior	Superior
0.977	0.932	0.0307	0.105	0.00	0.216

C.2 - Análises Fatoriais da escala de *Desempenho*

1. Análise Fatorial Exploratória

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,832
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	585,530
	gl	66
	Sig.	<,001

Variância total explicada

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,460	37,170	37,170	3,881	32,341	32,341	2,683	22,356	22,356
2	1,651	13,757	50,927	1,130	9,413	41,755	2,328	19,399	41,755
3	,918	7,649	58,576						
4	,800	6,665	65,241						
5	,737	6,140	71,381						
6	,704	5,870	77,251						
7	,682	5,684	82,935						
8	,547	4,559	87,494						
9	,484	4,035	91,528						
10	,396	3,300	94,829						
11	,333	2,775	97,604						
12	,288	2,396	100,000						

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

Matriz dos fatores rotativa

	Fator	
	1	2
PIR_1		,706
PIR_2		,795
PIR_3		,658
PIR_4		,533
PIR_6_INV		,430
PER_1	,602	
PER_2	,683	
PER_3	,560	
PER_4	,414	
PER_5	,635	
PER_6	,644	
PER_7	,601	

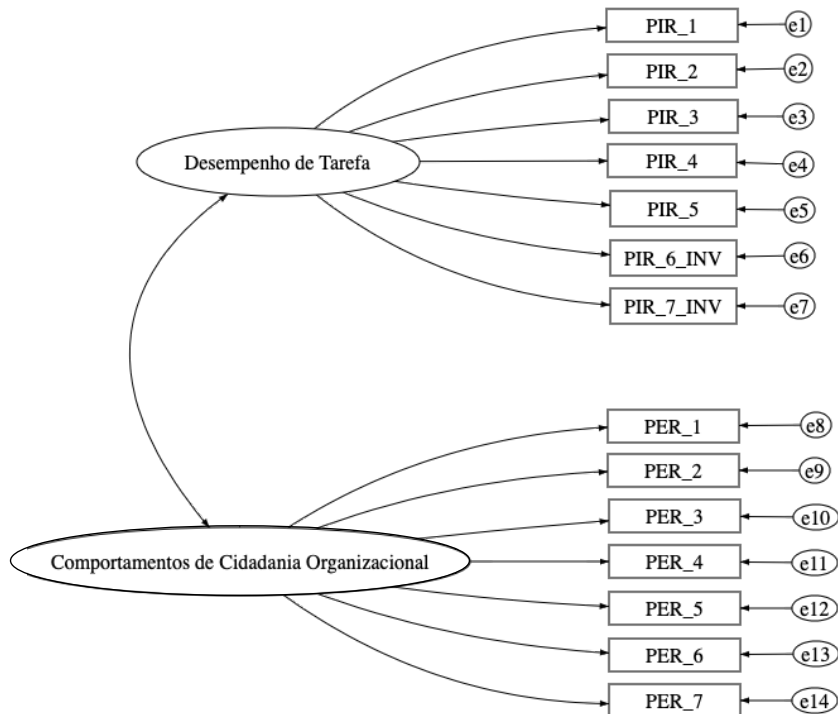
Método de Extração: máxima Verossimilhança.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

2. Análise Fatorial Confirmatória

Modelo Original



Pesos fatoriais

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p	Estimativas Estand.
Desempenho de tarefa	PIR_1	0.479	0.0507	9.43	<.001	0.712
	PIR_2	0.468	0.0445	10.53	<.001	0.774
	PIR_3	0.465	0.0545	8.53	<.001	0.660
	PIR_4	0.387	0.0477	8.12	<.001	0.634
	PIR_5	0.487	0.0847	5.75	<.001	0.476
	PIR_6_INV	0.646	0.1012	6.38	<.001	0.527
	PIR_7_INV	0.567	0.0741	7.65	<.001	0.608
Comportamentos de cidadania organizacional	PER_1	0.611	0.0681	8.98	<.001	0.692
	PER_2	0.564	0.0601	9.39	<.001	0.715
	PER_3	0.613	0.0808	7.58	<.001	0.603
	PER_4	0.555	0.0995	5.58	<.001	0.464
	PER_5	0.740	0.1010	7.33	<.001	0.587
	PER_6	0.569	0.0672	8.46	<.001	0.662
	PER_7	0.505	0.0643	7.86	<.001	0.622

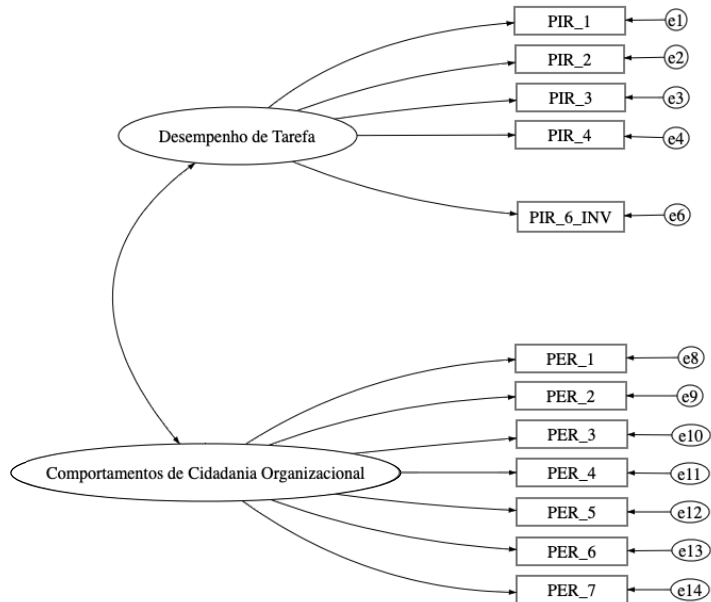
Teste ao Ajustamento Exato

χ^2	gl	p
154	76	<.001

Medidas de Ajustamento

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% RMSEA	
				Lim. Inferior	Superior
0.885	0.863	0.0601	0.0814	0.0627	0.0999

Modelo Resultante da AFE



Teste ao Ajustamento Exato

χ^2	gl	p
82.2	53	0.006

Medidas de Ajustamento

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% RMSEA	
				Lim. Inferior	Superior
0.946	0.933	0.0493	0.0598	0.0323	0.0842

C.3 - Análises Fatoriais da escala de *Compromisso Ambiental Pessoal*

1. Análise Fatorial Exploratória

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,731	
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	177,483
	gl	6
	Sig.	<,001

Variância total explicada

Fator	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,437	60,921	60,921	1,938	48,449	48,449
2	,679	16,972	77,893			
3	,538	13,442	91,335			
4	,347	8,665	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

Matriz dos fatores

	Fator
	1
PEC_2	,815
PEC_1	,726
PEC_3	,633
PEC_4	,588

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

a. 1 fatores extraídos. 4 iterações necessárias.

2. *Análise Fatorial Confirmatória*

Teste ao Ajustamento Exato

χ^2	gl	p
10.1	2	0.006

Medidas de Ajustamento

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% RMSEA	
				Lim. Inferior	Superior
0.953	0.860	0.0369	0.163	0.0737	0.268

C.4 - Análises Fatoriais da escala de *Ceticismo Verde*

1. Análise Fatorial Exploratória

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,710
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	196,192
	gl	6
	Sig.	<,001

Variância total explicada

Fator	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,421	60,519	60,519	2,006	50,140	50,140
2	,765	19,129	79,648			
3	,544	13,591	93,239			
4	,270	6,761	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

Matriz dos fatores

	Fator 1
GS_3	,914
GS_4	,768
GS_1_INV	,570
GS_2	,506

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

a. 1 fatores extraídos. 5 iterações necessárias.

2. *Análise Fatorial Confirmatória*

Teste ao Ajustamento Exato

χ^2	gl	p
5.90	2	0.052

Medidas de Ajustamento

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% RMSEA	
				Lim. Inferior	Superior
0.980	0.940	0.0265	0.112	0.00	0.223

Anexo D – Teste de Hipóteses

D.1 - Regressão Linear da H1

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,287 ^a	,082	,076	,54675

a. Preditores: (Constante), Greenwashing

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	4,068	1	4,068	13,609	<,001 ^b
Resíduo	45,439	152	,299		
Total	49,507	153			

a. Variável Dependente: Desempenho de Tarefa

b. Preditores: (Constante), Greenwashing

Coefficientes^a

Modelo	Coefficientes não padronizados	Erro	Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
1 (Constante)	6,623	,112		59,238	<,001
EXIT_GW	-,121	,033	-,287	-3,689	<,001

a. Variável Dependente: Desempenho de Tarefa

D.2 – Regressão Linear da H2

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,203 ^a	,041	,035	,65552

a. Preditores: (Constante), Greenwashing

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	2,817	1	2,817	6,556	,011 ^b
	Resíduo	65,315	152	,430		
	Total	68,132	153			

a. Variável Dependente: Comportamentos de Cidadania Organizacional

b. Preditores: (Constante), Greenwashing

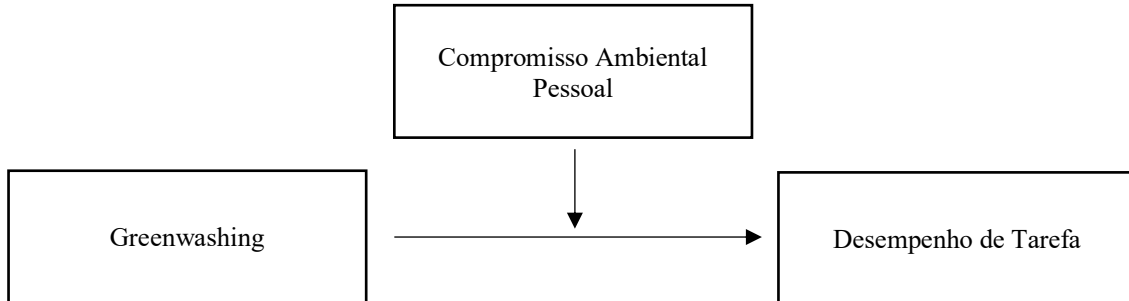
Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados Beta	t	Sig.
		B	Erro Erro			
1	(Constante)	6,307	,134		47,052	<,001
	EXIT GW	-,101	,039	-,203	-2,560	,011

a. Variável Dependente: Comportamentos de Cidadania Organizacional

Anexo E - Análise de Moderações

Moderação da H3



```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  PIR2

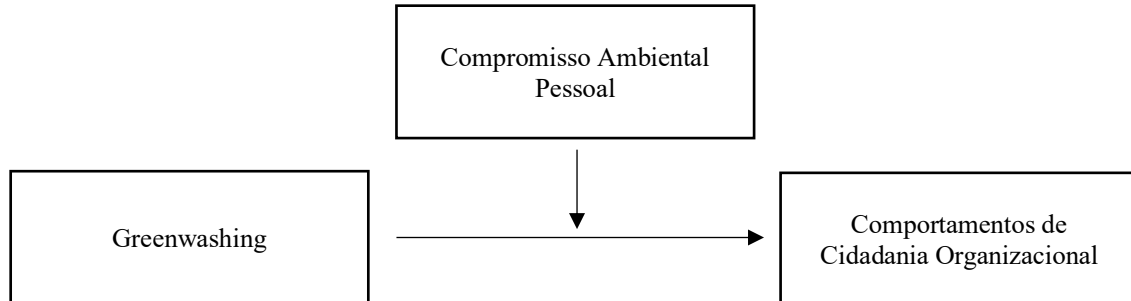
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC4)      df1      df2      p
    ,3452    ,1192    ,2812    6,7609    3,0000    150,0000    ,0003

Model
      coeff      se(HC4)      t      p      LLCI      ULCI
constant    5,4224    1,0654    5,0897    ,0000    3,3174    7,5275
GW          ,0346    ,3080    ,1123    ,9107    -,5740    ,6432
PEC        ,1979    ,1672    1,1837    ,2384    -,1324    ,5281
Int_1     -,0253    ,0486    -,5207    ,6033    -,1214    ,0708

Product terms key:
  Int_1      :      GW      x      PEC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC4)      df1      df2      p
X*W      ,0023      ,2711    1,0000    150,0000    ,6033
  
```

Moderação da H4



```

*****
OUTCOME VARIABLE:
PER

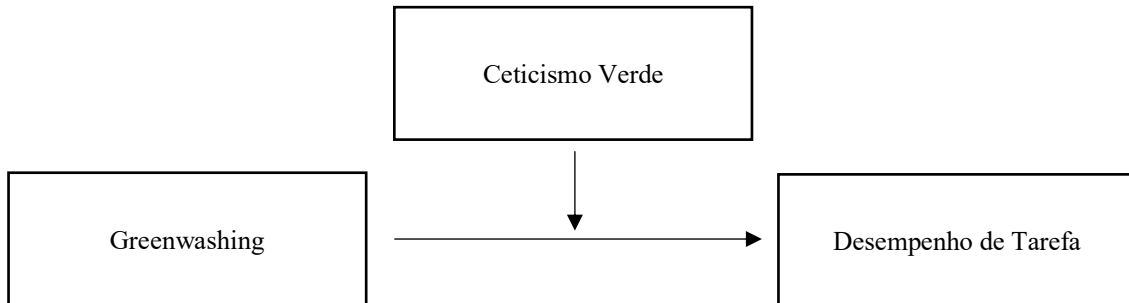
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC4)      df1      df2      p
      ,3462      ,1198      ,3998      7,4625      3,0000      150,0000      ,0001

Model
      coeff      se(HC4)      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,0170      1,9297      2,5999      ,0103      1,2041      8,8299
GW      -,1505      ,4642      -,3242      ,7462      -1,0678      ,7667
PEC      ,2105      ,3016      ,6979      ,4863      -,3854      ,8063
Int_1      ,0084      ,0730      ,1157      ,9080      -,1358      ,1526

Product terms key:
Int_1      :      GW      x      PEC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC4)      df1      df2      p
X*W      ,0002      ,0134      1,0000      150,0000      ,9080
  
```

Moderação da H5



```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  PIR2

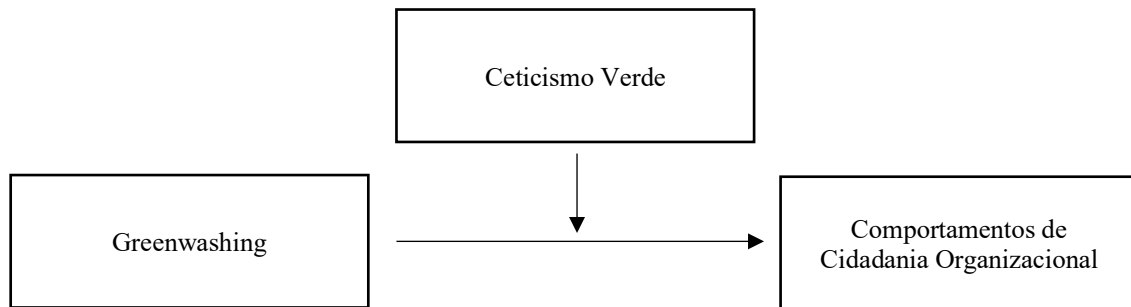
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC4)      df1      df2      p
,3014    ,0909    ,2902      5,3182      3,0000    150,0000    ,0016

Model
      coeff      se(HC4)      t      p      LLCI      ULCI
constant    6,6413      ,3039    21,8545    ,0000    6,0409    7,2418
GW          -,1061      ,1119     -,9477    ,3448    -,3272    ,1151
GS          -,0023      ,0803     -,0282    ,9775    -,1609    ,1564
Int_1       -,0036      ,0280     -,1300    ,8967    -,0589    ,0517

Product terms key:
Int_1      :      GW      x      GS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC4)      df1      df2      p
X*W      ,0002      ,0169      1,0000    150,0000    ,8967
  
```

Moderação da H6



```

*****
OUTCOME VARIABLE:
PER

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC4)      df1      df2      p
      ,2797      ,0782      ,4187      2,9138      3,0000      150,0000      ,0363

Model
      coeff      se(HC4)      t      p      LLCI      ULCI
constant      6,2971      ,4060      15,5104      ,0000      5,4949      7,0993
GW      -,2231      ,1261      -1,7693      ,0789      -,4723      ,0261
GS      ,0265      ,0992      ,2674      ,7895      -,1696      ,2227
Int_1      ,0230      ,0257      ,8973      ,3710      -,0277      ,0737

Product terms key:
Int_1      :      GW      x      GS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC4)      df1      df2      p
X*W      ,0045      ,8051      1,0000      150,0000      ,3710
  
```