

Instituto Universitário da Maia  
Departamento de Ciências Empresariais

# ***Green Perceived Value***

**Antecedentes e impacto na relação marca-  
consumidor: um estudo empírico sobre marcas  
globais**

Catarina Ferreira de Faria

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor José Manuel Silva Carvalho Vieira

junho de 2018

# *Green Perceived Value*

## **Antecedentes e impacto na relação marca-consumidor: um estudo empírico sobre marcas globais**

### **RESUMO**

A presente dissertação aborda uma das principais tendências a nível de consumo da atualidade: o consumo *green*.

Dada a crescente preferência dos consumidores por práticas empresariais sustentáveis, realizou-se uma investigação quantitativa de natureza exploratória-descritiva de modo a compreender quais os elementos que estes mais valorizam e de que forma estes são relevantes para a criação de relacionamentos entre consumidor e marcas.

Apesar da literatura existente sobre o *green marketing* ser cada vez mais comum, os relacionamentos entre conceitos são ainda pouco conclusivos.

Os dados obtidos sugerem que o *green perceived value* (GPV) aumenta quando os benefícios utilitários ambientais, os benefícios de *warm glow* e a transparência *green* aumentam. Quanto maior é o GPV, maior é a conexão criada entre consumidores e marcas e, conseqüentemente, maior é a lealdade à marca. A lealdade é, por sua vez, um dos caminhos conducentes à geração de *green brand equity*.

É, então, importante que as empresas compreendam a importância do GPV de modo a alcançar altos níveis de envolvimento com os consumidores.

**Palavras chave:** *green marketing; green perceived value; conexão consumidor-marca; lealdade à marca; green brand equity*