



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Teresa Margarida Oliveira Barros Pereira

AS ATITUDES DAS GERAÇÕES X, Y E Z FACE A ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

DISSERTAÇÃO
Mestrado em Marketing

TRABALHO EFECTUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE
Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca
Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

Novembro 2024

Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa tem-se assumido como uma das principais forças motrizes de uma empresa, tendo um papel fulcral no funcionamento das mesmas. A presente dissertação pretende aferir as atitudes das Gerações (X, Y e Z), definidas por Kotler, face a estratégias de Responsabilidade Social Corporativa praticadas pelas empresas. Além disso, pretende-se analisar se estas gerações têm informação suficiente no que diz respeito às práticas de Responsabilidade Social Corporativa e qual a sua influência na intenção de compra. Numa vertente mais específica, analisou-se igualmente a prática de *Greenwashing* e como a Geração Z se sente face a esta prática negativa.

Primeiramente, foi elaborada uma revisão de literatura com o principal objetivo de enquadrar o tema, analisado especialmente as diferentes gerações, e percebendo os diferentes conceitos e práticas de Responsabilidade Social Corporativa.

A presente dissertação recorreu a uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, através de um inquérito por questionário aplicado via *Google Forms* a 223 respondentes, sendo 218 utilizados neste estudo face à divisão geracional (1965-2009). Esta abordagem permitiu responder às perguntas de investigação e hipóteses elaboradas.

Após a análise do questionário utilizando o sistema SPSS, podemos referir que a Geração X detém um maior conhecimento sobre RSC. Adicionalmente, verificou-se que a Geração Z apresenta um menor valor mediano, comparativamente com as outras Gerações, no que diz respeito à preocupação com as ações de RSC. Por outro lado, a Geração Y apresenta, de uma forma geral, valores para cada dimensão bastante semelhantes.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Gerações, Intenção de Compra, Marketing, Greenwashing

Abstract

Corporate Social Responsibility has emerged as one of the main driving forces of a company, playing a central role in their operations. This dissertation aims to assess the attitudes of Generations X, Y, and Z, as defined by Kotler, when faced with Corporate Social Responsibility strategies implemented by companies. Furthermore, it seeks to analyze whether these generations have sufficient information regarding Corporate Social Responsibility practices and how these practices influence their purchasing intentions.

On a more specific note in this study, is also the examination of the practice of greenwashing and how the Generation Z perceives this negative practice.

Initially, a literature review was conducted with the main objective of contextualizing the topic, focusing primarily on the different generations and understanding the various concepts and practices of Corporate Social Responsibility.

For this study, a quantitative method was employed through a questionnaire survey distributed via *Google Forms* to 223 respondents, with 218 responses considered valid for the study based on generational division (1965-2009). This method enabled the research to address the main hypotheses posed.

After analyzing the questionnaire using the SPSS system, it can be stated that Generation X has a bigger knowledge about the concept of CSR. Furthermore, it was observed that Generation Z presents a lower median value, compared to the other generations, regarding concern for CSR (Corporate Social Responsibility) actions. Otherwise, Generation Y generally exhibits values for each dimension that are quite like those of Generation Z.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Generations, Purchase Intention, Marketing, Greenwashing

Agradecimentos

Porque todas as fases da vida são acompanhadas por pessoas que nos marcam e nos ajudam a enfrentar cada obstáculo, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram a nível profissional e pessoal para a realização desta dissertação.

Gostaria de expressar um enorme agradecimento ao meu orientador, pela orientação, paciência e apoio ao longo de todo este processo. Agradeço de igual forma à minha coorientadora, pela sua constante disponibilidade para responder às minhas questões e me auxiliar na análise estatística.

Aos meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado em todo o percurso académico encorajando-me, sempre, para mais um passo.

Ao meu namorado, pelo apoio emocional, pela compreensão nos momentos de cansaço e pela motivação constante.

Aos meus amigos, que estando na mesma situação nos ajudamos mutuamente.

Aos meus colegas de trabalho e principalmente aos meus superiores, que sempre me proporcionaram um ambiente de aprendizagem e colaboração para que tenha conseguido conciliar ambas as tarefas. O vosso apoio foi essencial para que conseguisse terminar esta etapa.

E por fim, gostaria de agradecer a todos aqueles que preencheram o inquérito, sem o vosso contributo, este estudo não seria possível.

“Não corras que o Caminho é de regresso a ti”

Siglas e Acrónimos

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

CSR – Corporate Social Responsibility

MSN - Microsoft Network

SPSS - Statistical Package for Social Science for Windows

Índice

Introdução.....	11
Capítulo I - Enquadramento teórico	14
1. Classificação geracional no âmbito da gestão do marketing	14
1.1. Contexto Geracional	14
1.2. Geração X	15
1.3. Geração Y.....	16
1.4. Geração Z.....	16
1.5. Semelhanças e diferenças geracionais	17
2. Responsabilidade Social Corporativa	19
2.1. Responsabilidade Social Corporativa como ferramenta de marketing.....	23
2.2. Marketing e <i>Corporate Wash</i>	28
2.2.1. <i>Greenwashing</i>	29
3. A intenção da compra	30
3.1. O comportamento do consumidor	30
3.2. A intenção de compra	33
Capítulo II – Metodologia.....	35
4. O inquérito por questionário como abordagem metodológica	35
4.1. Enquadramento e objetivos	36
4.2. Hipóteses de investigação	37
4.3. Instrumento de recolha de dados.....	39
4.4 Pré-teste	41
4.5. Definição da amostra	42
Capítulo III– Os resultados	43
5. Análise de dados estatísticos	43
5.1. Dados da amostragem.....	44

5.2. H ₁ : O conhecimento do conceito de RSC está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações Z e Y, comparativamente com a Geração X.....	47
5.3. H ₂ : A informação sobre RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Z, comparativamente com a Geração Y.....	50
5.4. H ₃ : A preocupação com a RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.....	53
5.5. H ₄ : O comportamento socialmente responsável do consumidor está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.....	58
5.6. H ₅ : A atitude de compra perante a prática de RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.	60
5.7. H ₆ : A Geração Z é mais influenciada por identificação de práticas de Greenwashing comparativamente com as Gerações X e Y.....	64
Capítulo IV – Discussão e conclusões.....	66
6. Discussão e principais conclusões	66
6.1. Limitações e sugestões para futuros trabalhos	71
Bibliografia.....	72
APÊNDICE 1 – Questionário	80
APÊNDICE 2 - Pré teste	93
APÊNDICE 3- Análise do questionário SPSS	94

Índice de Figuras

Figura 1 - Um guia passo a passo para estabelecer a RSC no âmbito do Marketing. Fonte: Adaptado de Ganesan et al. (2022).	25
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Fonte: Mohamed Ali & Ramya (2016) adaptado de Kotler & Armstrong (2007).	31
Figura 3 - Modelo Conceptual Proposto. Fonte: elaboração própria.....	38
Figura 4 - Idade dos Inquiridos Fonte: Elaboração própria	44
Figura 5 - Sexo dos Inquiridos Fonte: Elaboração própria	44
Figura 6 -Situação profissional dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.....	45
Figura 7 -Nível de escolaridade dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.	45
Figura 8 -Rendimento Médio Mensal dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.	46
Figura 9 -Distrito de residência dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.	46
Figura 10 -Diagrama de dispersão entre o nível de informação sobre RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvem práticas de RSC. Fonte: elaboração própria.....	51
Figura 11 -Diagrama de dispersão entre o nível de informação sobre RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, por geração. Fonte: elaboração própria.....	52
Figura 12 - Diagrama de dispersão entre a preocupação com ações de RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC. Fonte: elaboração própria.....	56
Figura 13 - Diagrama de dispersão entre a preocupação com ações de RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, por sexo. Fonte: elaboração própria.....	57
Figura 14 - Diagrama de dispersão entre as atitudes de compra e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvem práticas de RSC. Fonte: elaboração própria.	61

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização geracional. Fonte: Adaptado de McCrindle (2018) & Dimock (2019).	18
Tabela 2: Os diferentes conceitos de responsabilidade social corporativa Fonte: Adaptado de Uche (2018) e Téllez (2017).	21
Tabela 3: Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa. Fonte: Adaptado de Chwiłkowska-Kubala et al. (2021).	23
Tabela 4: Organizações/Entidades que fomentam a implementação de práticas RSC. Fonte: elaboração própria.	27
Tabela 5: Perguntas, Dimensão do Questionário, Autores utilizados e respectivas escalas. Fonte: elaboração própria.	40
Tabela 6: Tabela cruzada entre geração e familiarização com o conceito de RSC. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.	47
Tabela 7: Tabela cruzada entre geração e compra de produtos a empresas que desenvolvem ações de RSC. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.	48
Tabela 8: Disposição de pagar mais por produtos quando tem mais informação sobre RSC por geração. Fonte: Elaboração própria. b: <i>Teste de Kruskal-Wallis</i>	49
Tabela 9: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	50
Tabela 10: Nível de Informação sobre RSC por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis. *: significativo a 5%.	50
Tabela 11: Regressão linear simples. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: <i>significativo a 5%</i>	52
Tabela 12: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	53
Tabela 13: Preocupação sobre RSC por geração. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.	54
Tabela 14: Regressão linear simples. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	54
Tabela 15: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	55
Tabela 16: Preocupação com as ações de RSC por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis. *: significativo a 5%.	55

Tabela 17: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	57
Tabela 18: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: Elaboração própria. *: significativo a 5%.	58
Tabela 19: Comportamento responsável por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis. *: significativo a 5%.	58
Tabela 20: Regressão linear múltipla. Variável dependente: comportamentos responsáveis. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	59
Tabela 21: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	60
Tabela 22: Atitude de compra por geração. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui- quadrado. *: significativo a 5%.	60
Tabela 23: Regressão linear simples. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	61
Tabela 24: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	62
Tabela 25: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	63
Tabela 26: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.	63
Tabela 27: <i>Greenwashing</i> por geração. Fonte: elaboração própria. b: <i>Teste de Kruskal- Wallis</i>	64
Tabela 28: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria.	65
Tabela 29: Verificação das Hipóteses. Fonte: elaboração própria.	70

Introdução

Durante muitos anos a responsabilidade social era colocada em segundo plano no mundo corporativo. Esta responsabilidade era múltiplas vezes rejeitada ou desprezada, dado que, a sociedade se conformava com as práticas exercidas pelas empresas. Porém, por volta da década de 50 do século passado, começaram a surgir vários movimentos a nível ambiental, social e económico que vieram alterar o paradigma até à altura conhecido (Carroll & Shabana, 2010).

Segundo Cochran (2007), alguns autores, começaram a denunciar casos de más práticas no mundo corporativo, desde o uso sem precedentes de pesticidas, desinformação para com os consumidores ou até mesmo a falta de segurança no setor automóvel presente naquela época. Estas práticas maliciosas foram denunciadas através de publicação de livros e artigos, que por sua vez, conseguiram captar a atenção de milhares de pessoas e essencialmente, dos meios de comunicação. Por esse mesmo motivo, começaram a surgir mais debates sobre o mundo corporativo e a necessidade de este ser cada vez mais socialmente responsável (Cochran, 2007).

Por essas razões, é essencial analisar as atitudes das diferentes Gerações (X, Y e Z)¹, atualmente com posse económica para adquirir produtos e formas de pensar diferenciadas face às estratégias de responsabilidade social corporativa existentes na maioria das empresas, como por exemplo, certificados ambientais, promoção dos produtos entre outros.

O presente estudo tem como principal objetivo perceber a atitude das Gerações X, Y e Z face a estratégias de responsabilidade social corporativa e a consequente influência na intenção de compra.

Neste sentido, e após definir o principal objetivo da investigação é essencial entender com mais detalhe este objetivo e, por essa mesma razão foram criados outros objetivos de investigação:

Objetivo 1. Identificar as tipologias de responsabilidade social corporativa.

Objetivo 2. Averiguar o conhecimento, informação e preocupação das Gerações X, Y e Z face à responsabilidade social corporativa e a consequente influência na sua intenção de compra.

¹ Classificação Geracional segundo Kotler et al. (2021)

Objetivo 3. Perceber a atitude da Geração Z face as estratégias de responsabilidade social corporativa e a consequente influência na sua intenção de compra.

Objetivo 4. Analisar os antecedentes que influenciam a intenção compra das Gerações X, Y e Z, perante estratégias de responsabilidade social corporativa e a sua respetiva ausência.

Objetivo 5. Comparar as diferenças obtidas nos Objetivos 2, 3 e 4 numa perspetiva intergeracional.

Objetivo 6. Analisar a influência do *Greenwashing* na intenção de compra da Geração Z comparativamente com as Gerações X e Y.

Posto isto, no primeiro capítulo do presente trabalho será feito um enquadramento teórico. Neste enquadramento incluiremos as definições geracionais, a definição de responsabilidade social corporativa e as várias perspetivas autorais. Posteriormente, será feita uma análise teórica da responsabilidade social corporativa. Neste capítulo surge também uma contextualização teórica sobre a RSC como ferramenta de marketing, citando alguns exemplos para fundamentação teórica seguindo as definições do *corporate wash* aliado ao *greenwashing*.

A pesquisa bibliográfica centra-se sobretudo em artigos científicos, relatórios, capítulos de livros e artigos de revista. Sendo que, também foram utilizados alguns exemplos práticos de certas marcas e autores.

No segundo capítulo, estará apresentada a metodologia utilizada neste estudo. Sendo que, optámos pelo método quantitativo, utilizando a recolha de dados através de um inquérito por questionário. Esta metodologia permitirá responder às hipóteses de investigação formuladas a partir dos objetivos definidos. Para tal, foi desenvolvido um modelo de investigação com o propósito de aferir, por exemplo, qual das gerações está mais suscetível à informação disponível sobre Responsabilidade Social Corporativa.

O inquérito foi elaborado maioritariamente com perguntas de resposta fechada, estruturadas numa escala de Likert de 5 pontos.

Por último, foi realizada a análise do questionário utilizado o sistema SPSS que permitiu verificar a veracidade das hipóteses elaboradas e comprovar teorias descritas anteriormente.

Para esta análise optou-se por testes de Qui-quadrado, que nos permitiu verificar associações entre variáveis. Além disso, em algumas questões foi utilizado o teste de

Kruskal-Wallis para comparar mais de duas amostras independentes em variáveis dependentes. Outra técnica utilizada foi a regressão linear que permitiu relacionar uma variável dependente e outras independentes, por exemplo, analisar os fatores que influenciam os comportamentos socialmente responsáveis.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1. Classificação geracional no âmbito da gestão do marketing

1.1. Contexto Geracional

Segundo Kotler et al. (2021), as diferenças socioculturais e experiências de vida influenciam as gerações. Para além disso, cada geração diverge a nível de preferências e atitudes face à relação com produtos e serviços.

Apesar das empresas compreenderem as necessidades distintas das diferentes gerações, estas não são capazes de servi-las de forma adequada. Muito deste ambiente empresarial tem a necessidade e a pressão colocada pelas diferentes gerações, por exemplo criar produtos rapidamente para satisfazer a necessidade das gerações mais novas que vivem numa velocidade diferente das restantes.

Os autores referem que *“compreender a mudança demográfica que está a acontecer no mercado é fundamental para se prever para onde está a evoluir o marketing”*(Kotler et al., 2021, p. 38)

Estudar e entender as gerações é essencial para conseguir entender as diferentes perspetivas e comportamentos no ambiente social e profissional. Porém, é difícil delimitar com precisão os grupos de cada geração e por conseguinte desta incapacidade de agrupamento exato, estas são divididas pelos seus traços comportamentais e vivências comuns (Andrea et al., 2016).

De acordo com Bertanha et al. (2018) o termo “geração” designa um grupo de pessoas com idades iguais e que as torna mais fácil de segmentá-las e compreender as suas diferenças. Para além disso, as gerações são constituídas por indivíduos nascidos em períodos próximos e que podem ser influenciados por fatores culturais, educativos e políticos semelhantes da mesma época.

Kotler et al. (2021) defendem que a coorte² geracional é uma das formas mais populares de segmentação de mercado e que por sua vez, as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período, passaram pelos mesmos acontecimentos tem uma probabilidade significativa de partilhar os mesmo valores, atitudes e comportamentos. Adicionalmente, os membros de uma geração compartilham características únicas e essenciais para o

² Os autores Kotler et al. (2021), definem uma coorte geracional como grupos de indivíduos que compartilham características e experiências comuns, frequentemente definidas pelo seu ano de nascimento e eventos históricos significativos que moldaram suas vidas.

marketing dado que se podem criar grupos geracionais e eficazes nas estratégias de segmentação (Fixen, 2020).

Segundo Duh e Struwig (2015) cit. por Augusto Monteiro et al. (2020), as coortes são definidas pelos acontecimentos externos que ocorrem durante os anos de formação dos indivíduos, que são os períodos em que amadurecem, aproximadamente entre 17 e 23 anos. Os autores recomendam a realização de análises de coortes com regularidade para acompanhar e prever o impacto dos novos eventos externos nos valores, atitudes e comportamentos dos consumidores. Contudo, dado que diferentes países passaram por eventos externos distintos, fica a dúvida sobre quais eventos ou momentos específicos são relevantes para a formação das coortes.

Pode ser-se-á referir que segundo Kotler et al. (2021) no seu livro Marketing 5.0 os autores mencionam que, atualmente, existem cinco coortes de gerações que estão divididas através das suas características: Baby Boomers (1946-1964); Geração X (1965-1980); Geração Y (1981 -1996); Geração Z (1997-2009); Geração Alpha (2010-2025).

1.2. Geração X

Para Kotler et al. (2021), a Geração X é apelidada como “o esquecido filho do meio” dado que se refere a um período entre os Baby Boomers e a Geração Y, esta geração nasceu entre os anos de 1965 e 1980.

Esta Geração entrou no mercado de trabalho em situações mais favoráveis do que a anterior apesar dos seus empregos exigentes. Estes caracterizam-se por priorizar os amigos e família e não vivem totalmente para o trabalho, equilibrando a sua vida pessoal com a profissional. É provável que sejam profissionais liberais e que preferem o livre arbítrio à lealdade à empresa (Williams & Page, 2011).

São caracterizados por serem individualistas e independentes. Para além disso, estes são detentores de uma grande autoconfiança e pragmatismo dado que passaram grande parte do seu tempo sozinhos, pois os seus pais estavam sempre a trabalhar e estes tinham de ficar sozinhos em suas casas. Esta solidão faz com que estes se tenham grandes laços de amizades (Williams & Page, 2011).

Sendo uma geração muito ligada o mundo laboral, esta detém uma grande importância neste seio e conta com uma vasta experiência e forte ética de trabalho. Para além disso, ocupa cargos de liderança nas empresas (Kotler et al., 2021).

Esta geração culturalmente é influenciada pelo início da era digital e os primeiros computadores pessoais (Heller, 1993).

1.3. Geração Y

A Geração Y ou *Millennials* são na sua maioria filhos dos *Baby Boomers* e nasceram entre 1981 e 1996. Possuem mais estudos e são culturalmente mais instruídos. Estes também começaram a deter uma forte ligação aos *media sociais*, ao contrário da Geração X que começou a utilizar a internet no seu local de trabalho, esta geração já teve o seu primeiro contacto antes de ingressar no mundo laboral (Kotler et al., 2021).

São conhecidos por preferirem a experiência ao invés de comprar um produto, visto que o que realmente é importante para esta geração são experiências de vida e não a acumulação de riqueza e bens. Considerados mentes abertas, estes podem ter mais conflitos no local de trabalho (Andrea et al., 2016)

Os mais velhos desta geração (nascidos nos anos 80), enfrentaram uma crise à escala global em 2008 que os levou a ter uma perceção do mercado laboral diferente daqueles que nasceram nos anos 90, sendo que, para além disso também testemunharam eventos como os ataques terroristas do 11 de setembro e a guerras e terrorismo que assombram todo o mundo, por exemplo a guerra do Afeganistão ligada mais aos americanos e os conflitos internos na ex-Jugoslávia mais ligada à europa (Kotler et al., 2021)

Os mais novos desta geração, tendem, por vezes, a misturar a sua vida profissional e pessoal. Posto isto, podemos mencionar que existe dentro da própria geração uma diferença entre a Geração Y que nasceu nos anos 80 e a que nasceu nos anos 90 (Dimock, 2019; Kotler et al., 2021)

A nível cultural, foram os primeiros a utilizar as redes sociais, como por exemplo MSN que facilmente difundiu nesta geração. A rápida evolução da tecnologia da informação esteve bastante presente nas características desta geração (Heller, 1993).

1.4. Geração Z

Esta geração começa a ter mais foco por parte dos profissionais de marketing por fazerem parte de geração dos verdadeiros nativos digitais. Esta geração são os filhos da Geração X. Caracterizam-se como sendo mais conscientes economicamente e tendem a poupar mais dinheiro sendo isso um fator crucial. Estão em constante consumo de conteúdo e para eles não existem a fronteira entre o online e o offline. A

sua rotina diária é frequentemente atrás de um ecrã, dado que prestam bastante atenção às *media sociais* e essas *media* tem uma enorme influência nas suas escolhas. Eles querem que as marcas sejam capazes de lhes apresentar diversas experiências através do mundo online. A marca tem de estar em constante mudança para alteração dado que esta Geração lida com ciclos de produtos mais curtos.

Para além disso, esta Geração detém uma importância significativa sobre questões ambientais comparativamente com as restantes gerações. Estes acreditam que a sua decisão quotidiana tem influência no mundo em que as rodeia (Kotler et al., 2021).

Esta geração detém uma maior importância com o meio ambiente e a sustentabilidade. Consideram que são pilares essenciais no seu quotidiano e priorizam, quase sempre questões mais sensíveis, outrora não referidas pelas gerações anteriores (Heller, 1993).

1.5. Semelhanças e diferenças geracionais

Na Tabela 1 é possível analisar resumidamente as características globais de cada uma das gerações apresentadas.

	GERAÇÃO X (1965-1980)	GERAÇÃO Y (1981-1996)	GERAÇÃO Z (1997-2009)
Acontecimentos	Ameaça de guerra nuclear; Crises económicas; Queda do muro de Berlim; Aumento da taxa de divórcio;	Ataques terroristas; Globalização; Avanço tecnológico; Recessão económica de 2008.	Crise económica; Preocupação da sustentabilidade; Aquecimento global; Pandemia covid-19; Movimentos ambientais.
Caraterísticas de cada geração	Relações fortes de amizade;	Maior nível de estudos e instrução; necessidade de aprovação;	Poupam dinheiro e estabilidade económica é um fator essencial nas suas

			escolhas; mostram a sua realidade como é; Valorizam a diversidade e inclusão.
Meios de interação	Telediscos; cd; mp3; <i>streaming</i> ; crescimento da internet;	Maior ligação a media sociais; mensagens de texto; blogs	Primeiros nativos digitais; redes sociais;
Local de trabalho	Cargos de liderança; Empresas tradicionais.	Locais que os satisfaçam e os deixem felizes; <i>startups; freelancing.</i>	Ambientes colaborativos; trabalhos remotos; foco em equilíbrio entre vida pessoal e profissional Foco na
Comportamento no local de trabalho	Primeira geração a utilizar a internet no local de trabalho; valorização de estabilidade e segurança no emprego.	Mente aberta; por vezes, misturam a vida pessoal e a profissional; valorização de feedback constante.	flexibilidade; preferência por empresas com propósito social; alta adaptabilidade tecnológica.
Ambições	Tornarem-se empreendedores; Estabilidade financeira; ascensão profissional.	Desenvolvimento pessoal contínuo; busca por propósito no trabalho; equilíbrio entre vida pessoal e profissional.	Lutar pela sustentabilidade do planeta; empoderamento social; impacto positivo no mundo.

Tabela 1: Caraterização geracional. Fonte: Adaptado de McCrindle (2018) & Dimock (2019).

Através da tabela apresentada, verificamos que as gerações são construídas e moldadas por eventos históricos, avanços tecnológicos e mudanças sociais, que por sua vez influenciam diretamente as suas características, prioridades e comportamentos.

Como evidenciado, a Geração X (1965-1980) cresceu num contexto de crises económicas, ameaças de guerras e mudanças políticas, como por exemplo, a queda do Muro de Berlim. Por essa razão, os indivíduos começaram a valorizar a estabilidade no emprego, e mantém uma separação entre vida pessoal e profissional. Estes também têm ambições de ascender financeiramente serem mais empreendedores.

Já a Geração Y (1981-1996), foi marcada pela globalização e pela popularização das redes sociais. Esta destaca-se pela sua ligação com a tecnologia e pela busca de propósito no trabalho. São uma geração que prioriza ambientes que proporcionem satisfação e felicidade pessoal, mesmo que isso implique misturar vida profissional e pessoal. Além disso, têm uma forte necessidade de aprovação e focam-se no desenvolvimento pessoal contínuo.

Por sua vez, a Geração Z (1997-2009), apelidada de primeiros nativos digitais, cresceram num cenário de crise económica, tal como a Geração X e detém uma maior preocupação com a sustentabilidade. Esta geração valoriza ambientes colaborativos e flexíveis, isto é, conjugar a e equilibrar a vida pessoal e profissional. Para além disto, estes estão altamente comprometidos com a diversidade, a inclusão e a luta pela sustentabilidade do planeta, procurando empregos com propósitos sociais.

2. Responsabilidade Social Corporativa

Os estudos sobre a RSC (Responsabilidade Social Corporativa) têm evoluindo ao longo dos anos. Segundo Schmeltz (2012), a primeira vez que o termo foi utilizado foi em 1926 sobre organizações que se sentiam felizes em ajudar a comunidade local enquanto beneficiavam dos frutos do seu trabalho. Anos mais tarde, o autor Bowen (2013) tornou-se conhecido por formalizar as terminologias e objetivos da RSC, este referia que as empresas deveriam comprimir obrigações económicas, sociais e legais.

Em 1979, Carroll fica conhecido pelas primeiras classificações de RSC. Segundo este autor, poder-se-á classificar a RSC em termos económicos, éticos, legais e filantrópicos.

Carroll (2016) , refere ainda que a Responsabilidade Social Corporativa é um conceito que está em constante desenvolvimento e que existem dezenas de definições visto que existem inúmeras perspetivas do conceito e pontos de vista. O autor defende que, a falta de uma definição comum pode causar confusão sobre a obrigação de uma empresa para com a sociedade.

De acordo com Quezado et al. (2022) também podem existir outras classificações. A RSC pode ser organizada em três categorias: *Stakeholders*, sociedade e meio ambiente. Atualmente, as organizações têm dado mais atenção às práticas de cuidado ambiental.

De acordo com Fernández et al., (2022), as iniciativas de RSC referem-se às ações das empresas destinadas a abordar questões sociais e ambientais. Estas ações incluem a minimização dos impactos ambientais, voluntariado, filantropia corporativa e a tomada de posição sobre problemas sociais, como igualdade, diversidade, direitos humanos e educação. Estas iniciativas oferecem às empresas uma estratégia de comunicação única, que possibilita melhorar a imagem das marcas corporativas e de produtos, criando associações positivas e melhorando as respostas dos clientes e outros *stakeholders*, especialmente entre os consumidores jovens (M. Dias et al., 2022).

Posto isto, e após a análise dos vários autores, é essencial fazer uma análise dos diferentes autores para entender o que realmente é a evolução da Responsabilidade Social Corporativa. Abaixo, encontra-se uma tabela que refere as várias definições utilizadas para caracterizar a RSC ao longo dos anos.

Autor e Ano	Conceito
<i>Bowen (1953)</i>	A RSC é a obrigação das empresas de seguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam desejáveis em termos dos objetivos e valores da sociedade.
<i>Friedman (1970)</i>	A RSC é responsável por aumentar os lucros de uma empresa, desde que opere dentro das leis e normas éticas estabelecidas na sociedade. O autor refere que a principal responsabilidade das empresas é com os seus acionistas.

<i>Davis (1973)</i>	O autor menciona que as RSC é a obrigação das empresas de tomar decisões e ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade elas também têm um papel fundamental na melhoria da qualidade de vida através de práticas éticas e sustentáveis.
<i>Carroll (1979)</i>	Refere que as responsabilidades sociais das empresas incluem dimensões económicas, legais, éticas e filantrópicas. Carroll propõe um modelo piramidal onde a base é a responsabilidade económica, seguida pela legal, ética e, no topo, a filantrópica que representa ações voluntárias para o bem-estar social.
<i>Adaptado de Kotler & Lee (2006)</i>	Os autores referem que é um compromisso de melhorar o bem-estar (social) através de práticas empresariais discricionárias e contribuições de recursos corporativos.
<i>Norma Portuguesa NP ISO 26000 (2011)</i>	A norma menciona que a RSC é a responsabilidade assumida por uma organização pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que contribua significativamente para o desenvolvimento sustentável, e que esteja em conformidade com as leis aplicáveis.

Tabela 2: Os diferentes conceitos de responsabilidade social corporativa Fonte: Adaptado de Uche (2018) e Téllez (2017).

Após esta análise conceptual é essencial analisar e entender as dimensões da RSC.

Os autores Chwiłkowska-Kubala et al. (2021) apresentam resumidamente as principais variáveis relacionadas com a responsabilidade social corporativa (RSC), organizada em três grandes dimensões: económica, ambiental e social. Cada dimensão inclui práticas específicas que as empresas podem adotar para implementar a RSC de forma eficaz.

Na dimensão económica, as práticas de RSC estão focadas em garantir a sustentabilidade financeira da empresa, como oferecer remunerações competitivas, tratar clientes e fornecedores de maneira justa, investir em novas tecnologias e assegurar a qualidade dos produtos. Essas ações visam promover a competitividade e a fiabilidade dos negócios, enquanto mantêm uma gestão responsável e transparente.

A dimensão ambiental inclui práticas voltadas para a preservação e a melhoria do meio ambiente, como a avaliação do impacto ambiental das atividades da empresa, o uso de

fontes de energia renováveis, e a implementação de sistemas para reduzir o consumo de água e energia. As empresas também são incentivadas a escolher fornecedores que adotem práticas ambientais sustentáveis e a promover o cuidado com o meio ambiente entre os seus clientes.

Por fim, a dimensão social abrange as práticas que tem como objetivo melhorar o impacto social da empresa, como a cooperação em projetos comunitários e de caridade, o desenvolvimento da comunidade local, e a promoção do bem-estar dos colaboradores, garantindo um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal, segurança no trabalho e oportunidades de desenvolvimento profissional.

Podemos colocar estas dimensões numa tabela, de forma que seja mais perceptível as práticas de RSC.

ÁREAS DA RSC	PRÁTICAS DE RSC
ECONÓMICAS	• Oferecer um nível competitivo de remuneração; • Tratar os clientes e fornecedores de forma justa; • Moldar boas relações com fornecedores responsáveis; • Fornecer produtos de alta qualidade; • Realizar operações rentáveis; • Investir em novas tecnologias; • Proporcionar um elevado nível de fiabilidade do fornecimento de energia; • Gerir o risco financeiro;
AMBIENTAIS	• Avaliar o impacto ambiental das atividades; • Introdução de atividades de poupança de energia e água; • Desenvolvimento de fontes de energia renováveis; • Escolher fornecedores amigos do ambiente; • Encorajar os clientes a cuidar do ambiente natural; • Implementar sistemas de controlo de resíduos e poluição;

	• Aumentar o esforço para a redução do impacto ambiental de produção de energia; • Criação de atividades que se preocupam com o ambiente natural;
SOCIAIS	• Avaliação do impacto das atividades empreendidas na sociedade local; • Cooperação em projetos sociais e de caridade; • Promoção do desenvolvimento da comunidade local e proteção do património; • Assegurar o equilíbrio entre o trabalho e a vida familiar dos colaboradores; • Garantir a segurança no trabalho; • Desenvolvimento das competências e motivação dos colaboradores; • Interação aberta com as partes interessadas.

Tabela 3: Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa. Fonte: Adaptado de Chwiłkowska-Kubala et al. (2021).

2.1. Responsabilidade Social Corporativa como ferramenta de marketing

Atualmente, verificamos um mercado altamente competitivo e por esse motivo as empresas tem de se adaptar aos novos tempos (Kang & Namkung, 2018).

As práticas de RSC são estratégias que as empresas adotam, pois afetam positivamente os consumidores, levando a uma vantagem competitiva face a outras empresas. Por exemplo, marcas de destinos turísticos têm utilizado medidas de RSC e, como resultado, tornam-se mais atraentes e têm maiores oportunidades de que os turistas voltem a visitar o local (Quezado et al., 2022).

Segundo Ghodeswar (2008) para construir marcas fortes, é vital observar as percepções dos clientes sobre uma marca. Para os consumidores, não basta adquirir os produtos ou serviços certos de uma loja específica. Eles querem ver outros valores associados à marca. Além disso, esses mesmos clientes tendem a envolver-se com uma marca quando a associam positivamente.

Ganesan et al. (2022) mencionam que o objetivo base do marketing é não só gerar lucros, como também criar relações duradouras. Posto isto, a RSC promove relacionamentos fortes com os clientes, melhora a reputação corporativa, aumenta o valor da marca, promove a lealdade dos funcionários e dos clientes e ao mesmo tempo consegue proteger o meio ambiente.

Para os autores como por exemplo, Kotler (2012), existem vários princípios de marketing que se intersectam com várias áreas da RSC, como por exemplo, marketing social, marketing relacionado a causas, marketing ambiental, marketing verde, compra socialmente consciente e consumo sustentável.

Balmer (2011) introduziu o termo "marketing corporativo", que diz respeito à integração de conceitos no nível empresarial que emergiram desde os anos 1950. A literatura apresenta estudos sobre "marketing relacionado a causas", destacando a conexão entre a responsabilidade social corporativa e marketing corporativo utilizado como meio de comunicação para fortalecer e solidificar a reputação da empresa, além de aumentar a fidelidade dos clientes.

Segundo Ganesan et al. (2022, p. 300) a Responsabilidade Social Corporativa pode ajudar significativamente o marketing. Existem afirmações em que em alguns casos a RSC pode ter atividades positivas nas empresas, intenções de compra, atitudes em relação a uma empresa e lealdade à marca. Alguns autores ligaram a RSC a percepções positivas dos consumidores sobre as empresas. Se uma empresa não atender às suas expectativas, a RSC pode ter um efeito contrário, levantando ceticismo, *word of mouth* negativo ou evasão.

Maignan et al. (2005), desenvolveram um modelo que descreve o processo para a implementação da RSC do ponto de vista do Marketing. O modelo visa garantir que as decisões de marketing estejam alinhadas com os valores e padrões da empresa.

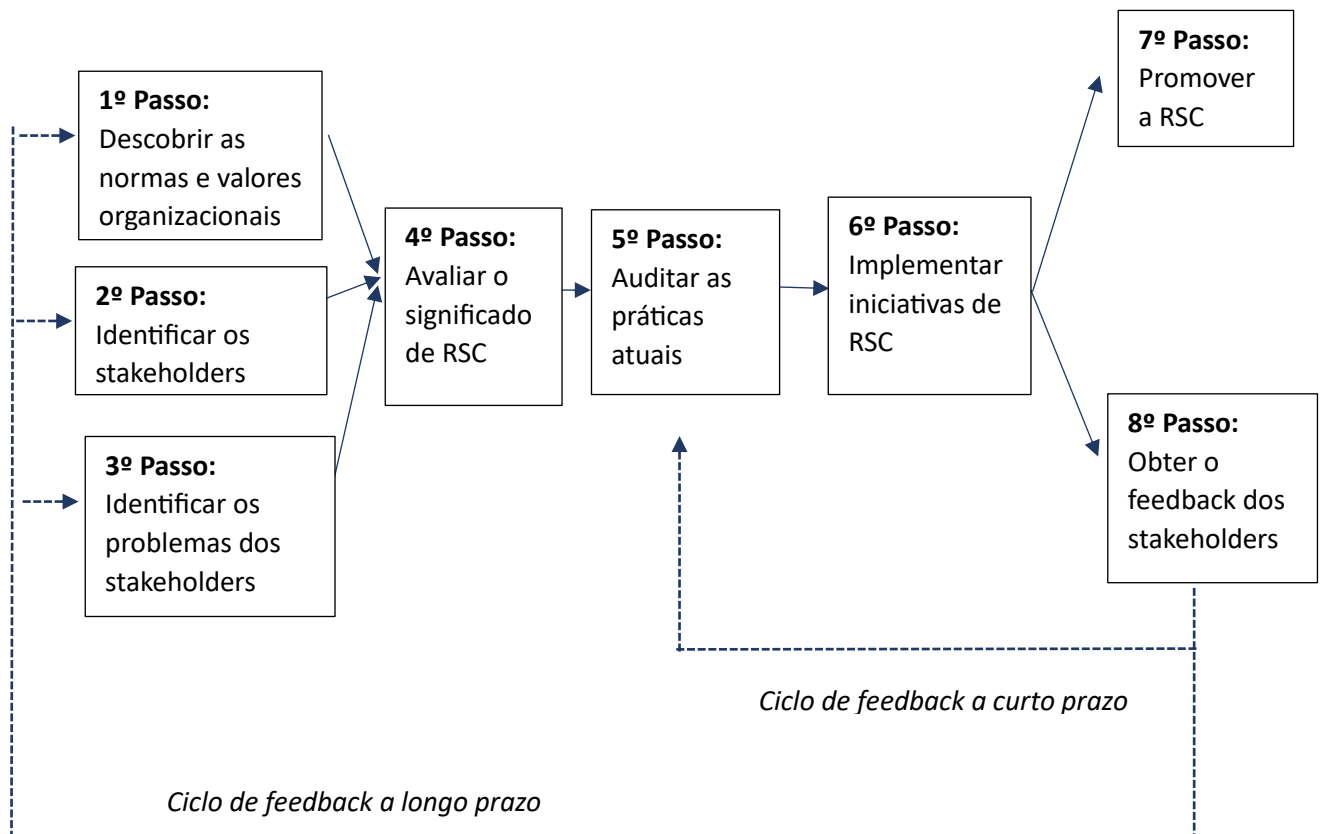


Figura 1 - Um guia passo a passo para estabelecer a RSC no âmbito do Marketing. Fonte: Adaptado de Ganesan et al. (2022).

Segundo Fieseler et al. (2010, citado por Bento, 2017), num contexto em que os *stakeholders* assumem um papel cada vez mais ativo na exigência da responsabilidade das empresas pelas suas ações, estas não devem apenas comunicar as suas iniciativas de responsabilidade social corporativa, mas também buscar e procurar envolver a participação ativa desses *stakeholders* nos seus processos.

Os autores Obeidat et al. (2019) mencionam que a RSC é o segundo fator mais importante na avaliação da reputação de uma empresa a seguir à qualidade do produto. Porém autores referem que o *brand equity* que se refere ao valor adicional que uma marca proporciona a uma empresa, aumentando sua proposta para o cliente também tem um valor substancial na estratégia de RSC.

De acordo com Aaker (1996), o *brand equity* é composto por diversos fatores, incluindo o reconhecimento da marca, as associações que os consumidores fazem com ela, a perceção de qualidade, a lealdade dos clientes e outros ativos associados à marca. Esses elementos juntos contribuem para a força e o valor da marca no mercado. Por essa mesma razão o conceito de *brand equity* é essencial na utilização de práticas de RSC pelas empresas.

O autor Eon (2015) refere que a RSC acarreta inúmeras vantagens para as organizações desde:

- Melhoria da imagem e consequente rentabilidade;
- Atrair e reter recursos humanos e talentos;
- Aumento da motivação e desempenho;
- Aumento da produtividade e qualidade dos produtos;
- *Stakeholders* mais satisfeitos;
- Maior transparência e gestão participativa;
- Acesso a novas oportunidades;
- Proteção ambiental e social;

Para além disso, as empresas atualmente estão a adotar sistemas de RSC na estratégia de desenvolvimento e até na sua promoção.

Poder-se-á dar a título de exemplo várias entidades e/ou organizações que apoiam e sustentam a prática de RSC nas empresas, são algumas delas:

Organizações/entidades	Objetivo
Associação Portuguesa De Ética Empresarial	Uma de suas áreas de atuação é a responsabilidade social, por meio de projetos como o PME Social e o Práticas de Responsabilidade Social, que têm o objetivo de promover e aplicar boas práticas de responsabilidade social em pequenas e médias empresas (PMEs).
The Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal	O BCSD Portugal é uma associação empresarial sem fins lucrativos apoiando as empresas no rumo à sustentabilidade.
Grace – Empresas Responsáveis	É uma associação empresarial de carácter público, sem fins lucrativos que atua nas áreas da RSC e Sustentabilidade.

Gri – Global Reporting Initiative	É uma empresa que ajuda organizações a serem transparentes e ajudam-nas a analisar os seus impactos e como podem solucioná-los para criar um futuro sustentável.
ISO - International Organization for Standardization	A ISO é uma organização internacional independente, não-governamental que reúne especialistas mundiais que acordam as melhores práticas para os vários setores.
B Lab Or B Corp	É um movimento global cujo seu objetivo é promover um sistema económico inclusivo, regenerativo e justo para as pessoas e para o planeta, onde o "B" representa "Benefícios para todos". As empresas certificadas como B Corps seguem altos padrões de desempenho social e ambiental, além de aderirem a princípios de transparência e responsabilidade.
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável -ONU Portugal	Agenda global estabelecida pelas Nações Unidas (ONU) com os principais objetivos de erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e garantir que todas as pessoas desfrutem de paz e prosperidade até 2030.

Tabela 4: Organizações/Entidades que fomentam a implementação de práticas RSC. Fonte: elaboração própria.

Estas organizações e entidades ajudam as empresas a tornarem-se cada vez mais sustentáveis e a aliaram-se a estratégias sociais como forma de comunicação e diferenciação (Rodrigues, 2016; Santos, 2023; Vidigal, 2015).

Utilizando um exemplo prático retirado do artigo do autor Swaen & Chumpitaz, p. (2008, p. 8) a Renault tem um slogan que reflete o seu compromisso com o progresso em

direção ao desenvolvimento sustentável: *Renault et le développement durable: Allons plus loin* (Renault e o desenvolvimento sustentável: Vamos mais longe). Para além disso, esta empresa adota e implementa diversas estratégias concretas de responsabilidade social corporativa. Por exemplo, a Renault detém certificações de gestão ambiental em várias fábricas, promovendo práticas que minimizam os impactos ambientais (exemplo certificação ISO 14001). Além disso, cumpre rigorosamente as normas estabelecidas pela Regulamentação Europeia, incluindo aquelas relacionadas com emissões de carbono, segurança ambiental e práticas de sustentabilidade no setor automóvel (Groupe Renault, 2020).

2.2. Marketing e Corporate Wash

O marketing corporativo abrange uma variedade de elementos, incluindo o caráter (o que a organização representa), a cultura (a medida em que os indivíduos compartilham valores comuns com a empresa) e comunicação (por exemplo, com os clientes) (Stanaland et al., 2011).

Atualmente, não existe ainda, um conceito específico para definir *corporate wash*, porém poder-se-á interligar este com outros conceitos como por exemplo, a lavagem corporativa a nível ambiental, social ou étnica (Ferreira, 2024).

Nos dias de hoje, o crescimento do interesse dos consumidores pela proteção ambiental é substancialmente acrescido. Por essa razão, as empresas procuram melhorar a sua imagem corporativa com o intuito de responder às expectativas dos consumidores e consequentemente, tornarem-se a marca por eles escolhida. Dessa forma, pode-se mencionar que cresce cada vez mais as noções de *corporate wash* (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Segundo Soul (2010) o *Social washing* é um fenómeno onde empresas ou organizações promovem uma imagem de responsabilidade social e ética sem, de facto, adotar práticas efetivas ou significativas nessa área.

A autora menciona que, antes dos anos 1970 e 1980, os ativistas procuravam principalmente a regulação governamental das corporações ou o apoio dos sindicatos e posteriormente começaram a ser utilizar movimentos como o *Civil Rights Movement*

³e o *Dolphin-Safe Tuna Movement*⁴ para atingir diretamente os lucros das corporações, incentivando os consumidores a evitar produtos de empresas que não cumpram certas normas sociais ou ambientais.

Esta refere que com a pressão dos movimentos sociais tem levado as corporações a adotar políticas de responsabilidade social corporativa (RSC).

A RSC envolve empresas assumindo responsabilidade por seu impacto social e ambiental, indo além do mero cumprimento das leis para contribuir positivamente para a sociedade. Algumas empresas adotam políticas superficiais de RSC como uma forma de *social washing*, enquanto outras incorporam mudanças significativas.

2.2.1. Greenwashing

Nos últimos anos, os ativistas sociais, em especial os ambientais, têm mostrado uma crescente preocupação face à farsa e engano que algumas empresas praticam através de discursos enganosos (Laufer, 2003).

O *Greenwashing* é utilizado para descrever a prática de empresas exageram na sua prática ambiental dos seus produtos, sem que essas alegações possam ser comprovadas. Além disso, o *Greenwashing* pode sabotar todo o movimento ambiental no mercado (Chen & Chang, 2013).

O *Greenwashing*, tem como objetivo central obter uma vantagem competitiva dado que o termo “banho verde” corresponde a uma lavagem da marca ou da empresa para se conseguir associar a prática e políticas sustentáveis (Silva, 2022).

Através do relatório da Terra Choice, p. (2007, p. 598), o *Greenwashing* pode ser classificado como “o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço “

Segundo Laufer (2003) o *Greenwashing* baseia-se em 3 elementos: a confusão, a dissimulação e a encenação.

³ O *Civil Rights Movement* foi uma luta pela justiça social durante as décadas de 1950 e 1960 para que as pessoas negras americanas conquistassem direitos iguais sob a lei nos Estados Unidos in History.com Editors (2009).

⁴ Foi um movimento criado para combater a morte de golfinhos interligada com a pesca do atum. Em 1986, mais de 100000 golfinhos morreram como resultado de serem acidentalmente capturados junto com atuns de barbatana amarela no Oceano Pacífico.

A confusão surge através da natureza complexa da estrutura corporativa, desde a tomada de decisões até à gestão. A dissimulação, é realizada através de representações de advogados contratados, oficiais de ética e comités de ética. Por fim a encenação, procura convencer os clientes e as partes interessadas sobre o compromisso que tem com a ética.

Em relação às consequências do *Greenwashing*, a prática não tem só um impacto negativo na reputação e no desempenho financeiro das empresas, mas também afeta os interesses dos consumidores, acionistas, investidores, departamentos de proteção ambiental e até mesmo de toda a sociedade (Zhang et al., 2018).

3. A intenção da compra

3.1. O comportamento do consumidor

A população consumidora é muito vasta e diversificada, tanto em termos de características demográficas (género, idade, local de residência, etc.) e de educação. No que respeita à educação, é necessário distinguir o seu nível (ensino primário, secundário e superior) (Sawicka & Marcinkowska, 2023).

Segundo Kotler & Keller (2012) os clientes são impactados por elementos do ambiente que influenciam suas decisões, levando-os a formar opiniões sobre marcas, produtos, o ato de compra e a quantidade desejada.

Mohamed Ali & Ramya (2016) mostram que, para conquistar o consumidor, os prestadores de serviços devem trabalhar a psicologia do consumidor. Para além disso referem que a satisfação do consumidor pode ser alcançada tendo em conta os fatores que afetam o comportamento do consumidor.

Os mesmos autores referem que o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, sendo eles, fatores internos ou psicológicos, fatores sociais, fatores culturais, fatores económicos ou fatores pessoais.

Através do quadro abaixo podemos verificar algumas das características específicas de cada fator associado:

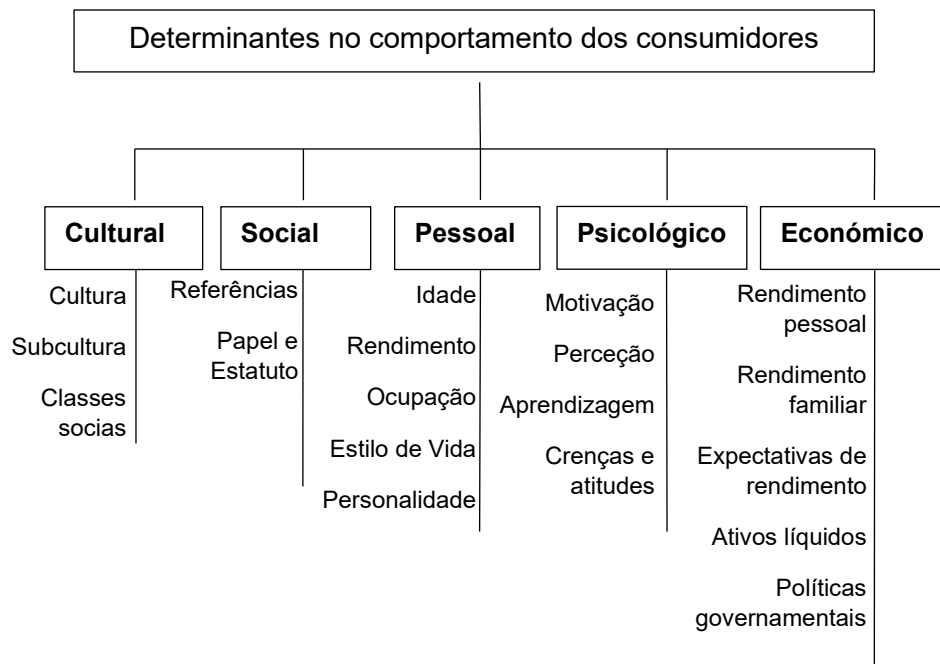


Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Fonte: Mohamed Ali & Ramya (2016) adaptado de Kotler & Armstrong (2007).

No aspeto cultural, os autores Mohamed Ali & Ramya (2016) referem-se aos valores, percepções, desejos e comportamentos aprendidos e partilhados pela sociedade que influencia os padrões de consumo desde a infância. A subcultura, engloba grupos dentro de uma cultura maior, como nacionalidades, religiões ou grupos étnicos, que partilham valores e comportamentos específicos. No que diz respeito às classes sociais, este refere-se à divisão socioeconómica baseada em variáveis como o salário, ocupação e educação, que influencia preferências e hábitos de consumo.

Na questão social, a família é uma das influências mais significativas, pois molda os valores, atitudes e hábitos de compra desde muito cedo. Por sua vez, os grupos de referências, são grupos que exercem um efeito direto ou indireto sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores, como amigos, colegas ou familiares. Para além disto, o papel e status relaciona-se aos papéis que os consumidores desempenham em diferentes grupos e à forma como o status social detém uma influência significativa nas escolhas de produtos e marcas.

A nível pessoal, estes mencionam que a idade e a personalidade são dois aspetos que podem ser alterados durante o ciclo de vida do indivíduo dado que esta pode ser alterada conforme a fase da vida em que o indivíduo esteja. A ocupação profissional e o estilo de vida moldam as escolhas e o comportamento de compra que o sujeito pode estar associado.

Alguns estudos têm demonstrado que ao longo das últimas décadas, de forma consistente as mulheres manifestam maior preocupação com o ambiente do que os homens. Alguns investigadores descobriram que as mulheres têm um comportamento mais favorável ao ambiente do que os homens e têm maior probabilidade de realizar atividades pró-ambientais, tanto em países em desenvolvimento como países desenvolvidos e emergentes (Sawicka & Marcinkowska, 2023). Por esta mesma razão, também se pode relacionar a questão de género/sexo ao comportamento do consumidor.

Na questão psicológica, a motivação pode ser considerada o impulso interno que leva o consumidor a agir para satisfazer uma necessidade específica. Segundo Maslow (1943), essa motivação pode estar ligada a necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima ou necessidade de autorrealização. O autor defende que, a motivação humana é um processo de satisfação progressiva de necessidades que começa com o básico (fisiológico) e vai até ao mais complexo (autorrealização).

Segundo Kotler et al. (2016), a percepção é processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações. Os autores definem a percepção como subjetiva e seletiva, o que significa que diferentes pessoas podem ter interpretações completamente distintas do mesmo estímulo com base nas suas experiências, motivações e crenças.

A aprendizagem no modelo apresentado por Mohamed Ali & Ramya (2016), refere-se às mudanças no comportamento do consumidor baseadas em experiências passadas e novas informações tal como também defendido por Kotler et al. (2016).

No que concerne às crenças e atitudes, Schiffman & Kanuk (1997), clarificam que as atitudes são formadas com base em experiências passadas, influências sociais e exposições a informações e que, uma vez estabelecidas, tendem a ser relativamente estáveis. Porém, também discutem que as atitudes podem ser modificadas por meio de estratégias de marketing eficazes e campanhas de persuasão. Estas atitudes também podem ser relacionadas com fatores culturais defendido por outros autores (Keegan, 1989; Schiffman & Kanuk, 1997; Solomon, 2007).

Segundo Mitchell & Olson (1981), as atitudes influenciam a forma como os indivíduos se comportam e estas podem ser originadas por uma variedade de fatores. Em resultado disso, estas são úteis para prever a forma como os consumidores irão reagir em relação a determinado produto ou serviço.

A nível económico, o rendimento pessoal, o rendimento familiar, as expectativas de rendimento e os ativos líquidos tem uma influência significativa no comportamento do consumidor dado que, segundo refere os autores Kotler et al. (2016), os consumidores com um salário mais alto tendem a ter preferências e necessidades diferentes daqueles com salários mais baixos, o que faz com que as empresas segmentem cada vez mais os seus produtos e serviços tendo em consideração o poder económico.

As políticas governamentais, como por exemplo, aquelas relacionadas à regulamentação do uso de substâncias (álcool/tabaco) ou sustentabilidade (proibição de plásticos e adoção de políticas ambientais), podem levar os consumidores a alterar os seus comportamentos de consumo (Solomon, 2007).

Autores como White et al. (2019) defendem que, com a mudança no paradigma do comportamento de compra para um consumo mais sustentável, os consumidores procuram comprar produtos amigos do ambiente que satisfaçam as suas necessidades, mas que continuem a preservar as gerações futuras dos danos ocorridos pelo consumo massificado existente na atualidade.

As gerações detêm um papel bastante essencial no comportamento do consumidor, atualmente, por exemplo a Geração Z é considerada um grupo social extremamente importante que está a entrar no mercado de consumo. Alguns estudos, demonstraram que os jovens são uma parte importante do mercado de consumo para muitas empresas. Estes consumidores estão muito dispostos a gastar o seu rendimento em vários produtos. Estão também mais abertos a novos produtos e a uma velocidade de consumismo exorbitante. Este grupo constituirá uma grande influência no mercado consumidor (Navarro, 2019; Sawicka & Marcinkowska, 2023; Wong, 2021).

3.2. A intenção de compra

A intenção de compra surge na fase em que o consumidor avalia diferentes opções antes de tomar uma decisão, comparando as alternativas disponíveis para adquirir um produto ou serviço (Kotler et al., 2016).

Baker et al. (2016) tal como Kotler et al., (2016) mencionam que a intenção de compra não se traduz necessariamente em uma ação. Isso pode ocorrer devido a mudanças nas necessidades do consumidor, à aquisição de novas informações sobre os produtos ou serviços desejados, ou até mesmo a alterações nas suas motivações. Para além disso, eles destacam que experiências passadas, avaliações pessoais, atitudes e

influências externas, como *word of mouth*, desempenham um papel importante na formação dessa intenção de compra.

No artigo de Arachchi & Samarasinghe (2023), o autor menciona que a intenção de compra é a atitude comportamental dos clientes e não é considerado o mesmo sentimento que têm em relação a uma marca, mas a motivação ou o plano consciente para uma ação que irão realizar.

O “The Business Sustainability Index 2018” revelou que se registou uma melhoria substancial nas práticas de RSC entre as empresas de Hong Kong durante o período entre 2016 e 2018. Isso indicou que cada vez mais empresas de Hong Kong se preocupam com as práticas de RSC na sua estratégia e implementaram diversos métodos em várias técnicas de RSC em várias áreas, dado que isso afetaria a intenção de compra dos clientes (Wong, 2021).

Há autores que defendem que os consumidores têm uma maior propensão para pagar preços elevados por marcas com RSC (Sen et al., 2010; Webb et al., 2008).

Sen & Bhattacharya (2001), ao investigarem o impacto da responsabilidade social corporativa (RSC) na perceção da empresa e na intenção de compra dos consumidores, concluíram que todos os consumidores têm uma reação negativa diante de informações desfavoráveis relacionadas às práticas de RSC das empresas.

Por fim, os consumidores revelam frequentemente atitudes negativas e intenções de compra negativas face a práticas de *greenwashing*, ainda que não sejam capazes de saber se estão na presença de algo negativo ou positivo (Nyilasy et al., 2014).

Capítulo II – Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação e descrição da metodologia de investigação utilizada para a recolha de dados que visam responder ao objetivo central da dissertação.

Segundo Creswell et al. (2018), os métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos diferem fundamentalmente nos seus objetivos, abordagens e tipos de dados que se pretendem recolher. Enquanto a abordagem quantitativa se concentra na mensuração de variáveis, análise estatística e generalizações, a análise qualitativa visa compreender fenómenos a partir de significados subjetivos e contextuais.

De acordo com Guerra (2014), os métodos quantitativos têm como objetivo mostrar dados, indicadores e tendências observáveis, ou produzir modelos teóricos abstratos com elevada aplicabilidade prática. Segundo Sampieri et al. (2014), o método quantitativo é um procedimento no qual se aplicam técnicas estatísticas para calcular dados de pesquisa. A vantagem de utilizar este método é o tempo que pode-se dispensar a outras análises, a poupança de tempo proporcionada pelo uso de *softwares* estatísticos, como o IBM SPSS, facilitam a análise e interpretação dos dados (Creswell et al., 2018).

Por essa razão e, pela quantidade de público a atingir, neste estudo iremos aplicar o método quantitativo utilizando um inquérito por questionário.

4. O inquérito por questionário como abordagem metodológica

Segundo Dias (1994), o inquérito por questionário é uma técnica de investigação que através de um agregado de perguntas permite identificar um vasto leque de discursos individuais, interpretá-los e generalizá-los. É uma técnica que tem como objetivo a não interação do investigador no meio que se pretende estudar. Além disso, é constituído por várias perguntas que se interligam com instrumentos de estudo, como por exemplo, escalas e opiniões.

Segundo Collis & Hussey, (2014, p. 205) um questionário é definido como uma sequência de perguntas cuidadosamente organizadas, selecionadas após extensivos testes, com o propósito de recolher respostas confiáveis de um grupo específico de indivíduos. Os autores referem também que, por meio desta inquirição, consegue-se

compreender os comportamentos, atitudes e opiniões do grupo de pessoas, neste caso em específico, pessoas de três Gerações diferentes, com o objetivo de responder às questões levantadas pela equipa de investigação.

4.1. Enquadramento e objetivos

Após o levantamento e análise dos conceitos, determinou-se que objetivo principal desta investigação é perceber a atitude das Gerações X, Y e Z face a estratégias de responsabilidade social corporativa (RSC) e a consequente influência na intenção de compra.

Para complementar e aprofundar este estudo foram elaborados objetivos específicos, sendo eles:

Objetivo 1. Identificar as tipologias de responsabilidade social corporativa.

Objetivo 2. Averiguar o conhecimento, informação e preocupação das Gerações X, Y e Z face à responsabilidade social corporativa e a consequente influência na sua intenção de compra.

Objetivo 3. Perceber a atitude da Geração Z face às estratégias de responsabilidade social corporativa e a consequente influência na sua intenção de compra.

Objetivo 4. Analisar os antecedentes que influenciam a intenção de compra das Gerações X, Y e Z, perante estratégias de responsabilidade social corporativa e a sua respetiva ausência.

Objetivo 5. Comparar as diferenças obtidas nos Objetivos 2, 3 e 4 numa perspetiva inter-geracional.

Objetivo 6. Analisar a influência do *Greenwashing* na intenção de compra da Geração Z comparativamente com as Gerações X e Y.

Estes objetivos têm como propósito principal aprofundar o tema da RSC e comportamento do consumidor, considerando diferenças geracionais. No Objetivo 1, o foco é identificar as diversas tipologias de RSC, como ações por parte das empresas a nível social, ambiental ou até mesmo governativos.

O Objetivo 2 procura examinar como as Gerações X, Y e Z percebem, conhecem e se preocupam com a RSC e de que forma essas percepções influenciam as suas intenções de compra. Com isto, o Objetivo 3 foca-se especificamente na Geração Z, avaliando as suas atitudes frente a estratégias de RSC e o seu impacto na intenção de compra. O Objetivo 4 amplia essa análise ao explorar os fatores que moldam a intenção de compra, considerando tanto a presença quanto a ausência de estratégias de RSC em todas as gerações. O Objetivo 5 visa comparar as gerações, promovendo uma visão intergeracional sobre as diferenças nas atitudes e comportamentos relacionados à RSC. Por fim, o Objetivo 6 foca-se essencialmente na prática do *Greenwashing*, analisando como essa estratégia influencia negativamente a intenção de compra da Geração Z e comparando o impacto com as Gerações X e Y. Assim, através da elaboração destes objetivos consegue-se aferir de que forma é que a RSC impacta as diferentes gerações.

4.2. Hipóteses de investigação

De forma a responder aos objetivos específicos definidos anteriormente consideraram-se as seguintes hipóteses de investigação (H_1 a H_6).

H₁: O conhecimento do conceito de RSC está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações Z e Y, comparativamente com a Geração X.

H₂: A informação sobre RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Z, comparativamente com a Geração Y.

H₃: A preocupação com a RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.

H₄: O comportamento socialmente responsável do consumidor está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.

H₅: A atitude de compra perante a prática de RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.

H₆: A Geração Z é mais influenciada por identificação de práticas de *Greenwashing* comparativamente com as Gerações X e Y.

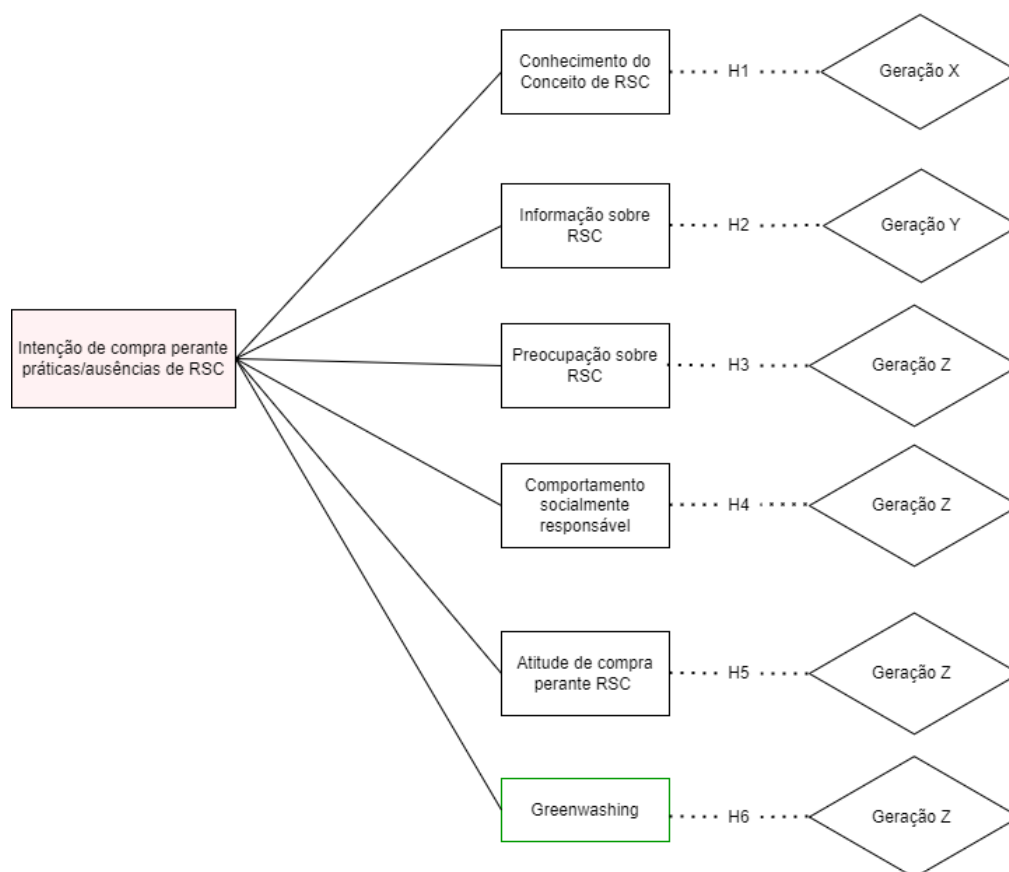


Figura 3 - Modelo Conceptual Proposto. Fonte: elaboração própria.

As hipóteses e o modelo conceptual são essenciais para estruturar o estudo, pois permitem-nos transformar questões abstratas em relações concretas e testáveis. Podemos afirmar que a esta formulação tem um carácter importante, pois permite-nos compreender como as diferentes variáveis, como por exemplo, o conhecimento, a preocupação ou a atitude frente à responsabilidade social corporativa (RSC), influenciam a intenção de compra entre gerações.

Além disso, principalmente as hipóteses possibilitam-nos identificar padrões e diferenças no comportamento das Gerações X, Y e Z, permitindo uma análise comparativa e geracional.

Assim, as hipóteses e o modelo conceptual orientam o estudo de forma objetiva e estruturada, oferecendo uma base sólida para alcançar resultados relevantes e alinhados com os objetivos.

4.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados utilizado para este estudo foi o inquérito por questionário, outrora referido, esta é uma ferramenta amplamente utilizada para obter informações padronizadas e comparáveis de um grande número de pessoas, neste caso, de várias gerações.

A elaboração do questionário é uma etapa crucial para garantir a qualidade e a validade dos dados recolhidos. Para este estudo, foi necessário construir perguntas específicas, adaptando um questionário previamente testado por Silva (2016).

O questionário original tinha como objetivo a análise exclusiva da geração *millennial*, o que exigiu adaptações para que pudesse ser utilizado no contexto das três gerações. A adaptação de instrumentos já validados permite-nos aumentar a confiabilidade dos estudos anteriores, reduzindo erros e aumentando a consistência dos dados.

Na tabela representada abaixo verificamos as dimensões do questionário, as fontes utilizadas e as escalas utilizadas em cada pergunta.

Perguntas	Dimensão no questionário	Fontes	Tipo de pergunta
P1 até P7	Dados Sociodemográficos		Escolha múltipla Seleção de opção
P7 e P9	Conhecimento do conceito	Baseado nas 4 dimensões de Carroll (1991) adaptado de Silva (2016).	Escala de Likert de 5 pontos para medição de concordância.
P10	Variável sobre informação de RSC	Segundo a autora Silva (2016).	Escala de Likert de 5 pontos para medição de frequência.
P11 e P12	Variável sobre a preocupação com a RSC	Segundo a autora Silva (2016) adaptado de Marques (2012) e utilizando as escalas de Roberts	Pergunta dicotómica; Escala de Likert de 5 pontos para medição de concordância e importância.

		(1996) e Webb et al., (2008).	
P13	Variável sobre o Comportamento socialmente responsável	Segundo a autora Silva (2016) adaptado de Roberts (1996) e Webb et al., (2008).	Escala de Likert de 5 pontos para medição de frequência.
P14	Variável sobre a atitude de compra perante a prática a da RSC	Segundo a autora Silva (2016) adaptado de Roberts (1996) e Webb et al., (2008).	Escala de Likert de 5 pontos para medição de frequência.
P15, P16 e P17	Variável sobre a intenção de compra perante a prática e ausência de RSC	Segundo a autora Silva (2016).	Escala de Likert de 5 pontos para medição de concordância.
P18 e P19	A influência do <i>Greenwashing</i>	Adaptado de J. Silva (2022); Laufer (2003) in Marques (2020)	Escala de Likert de 5 pontos para medição de concordância.

Tabela 5: Perguntas, Dimensão do Questionário, Autores utilizados e respectivas escalas. Fonte: elaboração própria.

O questionário foi estruturado em várias secções, conforme descrito na Tabela 5 e no Apêndice 1.

Na primeira parte, foram elaboradas perguntas de carácter sociodemográfico, incluindo informações como o ano de nascimento, o sexo, o nível de escolaridade e o rendimento médio mensal dos inquiridos.

Na segunda parte, iniciou-se com uma pergunta destinada a avaliar o conhecimento prévio dos respondentes sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), seguida da aplicação de uma escala de Likert de 5 pontos, variando de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), com o objetivo de compreender como as diferentes gerações percebem esse conceito.

A terceira parte centrou-se na variável relacionada à informação disponível sobre RSC, enquanto a quarta parte analisou o nível de preocupação dos inquiridos em relação a esta temática. Nessas secções, foram utilizadas diferentes abordagens de escalas de Likert, incluindo: uma escala de frequência (nunca, raramente, algumas vezes, muitas vezes e sempre), uma escala de concordância, que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), e uma escala de importância, de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

A quinta parte teve como objetivo avaliar o comportamento responsável dos inquiridos, recorrendo, novamente, à escala de Likert para medir a frequência de determinadas práticas.

Na parte seguinte, foram apresentadas questões relacionadas com a atitude de compra e a intenção de compra, visando responder às hipóteses formuladas no âmbito do estudo. Estas perguntas também utilizaram escalas de Likert para medir a frequência e a concordância.

Por fim, analisou-se o impacto do *Greenwashing* nas diferentes gerações, utilizando primeiro uma pergunta avaliada numa escala de Likert de 1 a 5, onde 1 correspondia a "não melhora nada" e 5 a "melhora muito" para perceber se as práticas ambientais melhoram a imagem e a reputação de uma empresa. A pergunta final é de concordância face a afirmações sobre o *Greenwashing*.

4.4 Pré-teste

A presente pesquisa, foi submetida a um pré-teste com um total de 10 participantes, cujo objetivo foi avaliar a estrutura e a funcionalidade do inquérito, bem como identificar possíveis problemas de interpretação que poderiam comprometer a qualidade das respostas.

As perguntas utilizadas no final do pré-teste foram cuidadosamente selecionadas para obter comentários construtivos dos respondentes.

A primeira questão da parte final solicitava que os participantes indicassem o tempo que dedicaram ao preenchimento do inquérito. Essa informação foi essencial, pois permitiu avaliar se a duração do questionário é adequada.

A segunda pergunta permitiu aos participantes relatar qualquer erro ou sugerir melhorias no inquérito. Esta análise permite averiguar a ambiguidade nas perguntas ou problemas

de formatação que não foram inicialmente percebidos. Além disso, as sugestões dos inquiridos foram essenciais para aprimorar o questionário antes da aplicação final.

4.5. Definição da amostra

Dado a importância do objetivo de investigação foram considerados participantes que nasceram entre 1965 e 2009, residentes em Portugal.

Os dados foram recolhidos através de um questionário elaborado na plataforma *Google Forms* divulgado oficialmente em junho de 2024, após ter sido realizado o pré-teste, nas redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Messenger e Instagram*) e por *email*. Este questionário esteve disponível até outubro de 2024.

Tendo em consideração a dificuldade de obter uma base de dados clara que represente a população, foi utilizada uma amostragem não probabilística, especificamente uma técnica efeito bola de neve por conveniência.

Este efeito bola de neve surge através da divulgação do questionário pelos indivíduos e estes partilharem com outras pessoas para que surja então o efeito da bola de neve.

Apesar da literatura não apresentar um consenso quanto ao tamanho ideal de uma amostra, é geralmente indicado que esta inclua, no mínimo, 200 casos (Lisboa et al., 2012).

Capítulo III– Os resultados

5. Análise de dados estatísticos

A análise de dados foi efetuada com o *software* estatístico *IBM SPSS Statistics*. O processo iniciou-se com uma análise descritiva, de forma a compreender as características gerais dos participantes do inquérito, com foco nos dados sociodemográficos, como a idade, o sexo e o nível de escolaridade, permitindo uma visão inicial do perfil da amostra (Consultar Apêndice 3). As variáveis categóricas foram descritas pelas respetivas frequências absolutas e relativas, n (%). As variáveis contínuas normalmente distribuídas foram sumariadas pela média e desvio-padrão. As variáveis contínuas não normalmente distribuídas foram descritas pela mediana e intervalo interquartil, Med [Q_1 ; Q_3]. A normalidade das distribuições foi averiguada por observação dos respetivos histogramas.

Em seguida, foram aplicados métodos estatísticos para explorar associações e diferenças entre variáveis. O teste de Qui-Quadrado foi utilizado para identificar possíveis associações entre variáveis categóricas. Quando as suposições do teste Qui-quadrado não se verificavam, optou-se pelo teste exato de Fisher. A correlação linear entre variáveis contínuas foi mensurada através do coeficiente de correlação de Pearson ou através do coeficiente de Spearman, dependendo da distribuição das variáveis

Para comparar variáveis contínuas de 2 grupos independentes utilizou-se o teste t para 2 amostras independentes (se distribuições normalmente distribuídas) ou o teste de Mann-Whitney (se distribuições não normalmente distribuídas).

Para comparar variáveis contínuas de mais de 2 grupos independentes utilizou-se o teste One-way Anova (se distribuições normalmente distribuídas) ou o teste de Kruskal-Wallis (se distribuições não normalmente distribuídas). Caso estes testes detetam diferenças significativas, comparações múltiplas com ajustes de Bonferroni foram efetuadas.

Para estudar a associação entre variáveis contínuas foi determinado o coeficiente de correlação de Pearson e o respetivo teste de hipótese. De forma a explorar as associações entre variáveis, sendo a variável dependente uma variável contínua, foram realizadas regressões lineares simples ou múltiplas, dependendo do número de variáveis independentes. Os resultados das regressões foram apresentados indicando

as estimativas dos coeficientes, os respectivos intervalos de confiança a 95% e os valores de p.

Valores de $p \leq 0.05$ foram considerados significativos.

5.1. Dados da amostragem

Através da aplicação desta estratégia de amostragem, obteve-se uma amostra total de 218 Indivíduos que nasceram entre 1995 e 2009. Apesar de o inquérito ter um total de 223 respondentes, 5 destes não foram incluídos, uma vez que não nasceram nos anos compreendidos em análise. Considerando um nível de confiança de 95%, uma população infinita e cenário mais conservativo, este tamanho amostral corresponde a um erro de, aproximadamente, 6.6%.

Poder-se-á mencionar que dos 218 respondentes 62 são da Geração X (29%), 60 da Geração Y (28%) e 96 da Geração Z (43%).

Para além disso, os anos de nascimento estão obviamente compreendidos entre os anos de 1965 e 2009, sendo a idade máxima de 59 anos e a idade mínima de 15 anos. Esta amostra apresenta 141 inquiridos do sexo feminino (65%) e 77 do sexo masculino (35%).

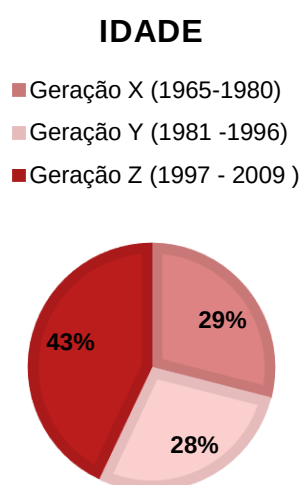


Figura 4 - Idade dos Inquiridos
Fonte: Elaboração própria

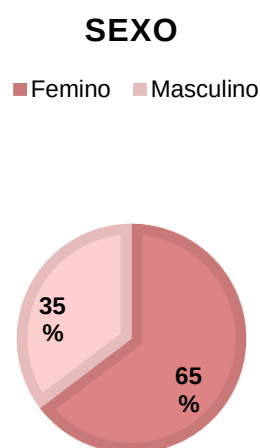


Figura 5 - Sexo dos Inquiridos
Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao nível de escolaridade dos respondentes válidos para este estudo, verificamos que 41% completou o ensino superior e apenas 3% o ensino básico (4º/6º ou 9º ano). Através da análise da situação profissional podemos mencionar que 61% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, sendo assim, dependentes da sua base patronal para obter rendimentos.

NÍVEL DE ESCOLARIDADE

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)
- Outros

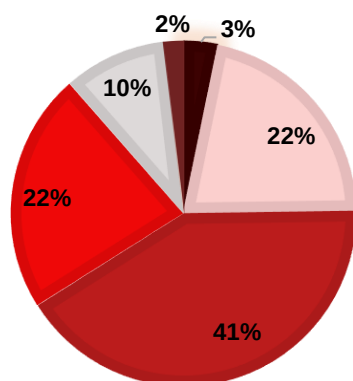


Figura 7-Nível de escolaridade dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.

SITUAÇÃO PROFISSIONAL

- Estudante
- Desempregado/a
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a por conta própria
- Reformado/a
- Doméstico/a
- Outro

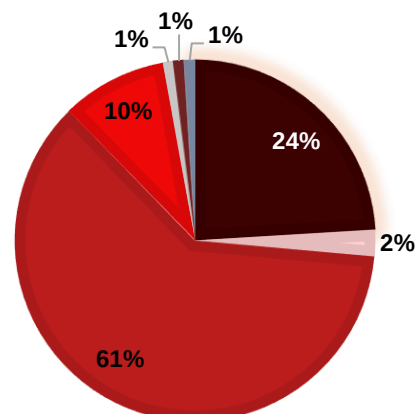


Figura 6-Situação profissional dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito ao rendimento médio mensal sobre o agregado familiar, verifica-se que metade dos inquiridos tem rendimentos entre os 801 Euros - 2400 Euros. Sendo que, apenas 2% refere que tem rendimentos menores que 800 Euros.

REDIMENTO MÉDIO MENSAL

■ Menos de 800€ ■ 801€ - 1600€ ■ 1601€ - 2400€ ■ 2401€ - 3200€
 ■ 3201€ - 4000€ ■ Mais de 4000€ ■

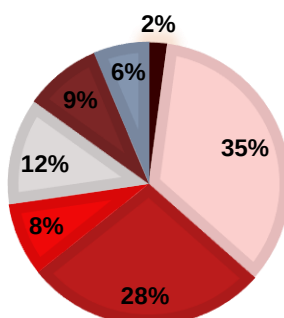


Figura 8 -Rendimento Médio Mensal dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.

No que concerne ao distrito de residência dos inquiridos, 125 (58%) residem no distrito de Viana do Castelo, sendo que 14% (31 inquiridos) residem no distrito do Porto e 11% (25 inquiridos) tem a sua residência no distrito de Braga. Aveiro, Coimbra, Lisboa, Madeira e outros locais, no seu conjunto tem um total de 36 inquiridos representando 17% da amostra global. Constata-se, portanto que a maior parte dos locais de residência corresponde à zona Norte de Portugal, o que indica uma concentração geográfica nessa região. Importa destacar que a seleção desta amostra foi realizada por conveniência, o que pode limitar a generalização dos resultados obtidos.

DISTRITO DE RESIDÊNCIA

■ Viana do Castelo ■ Braga ■ Porto
 ■ Lisboa ■ Aveiro ■ Madeira
 ■ Coimbra ■ Outros locais

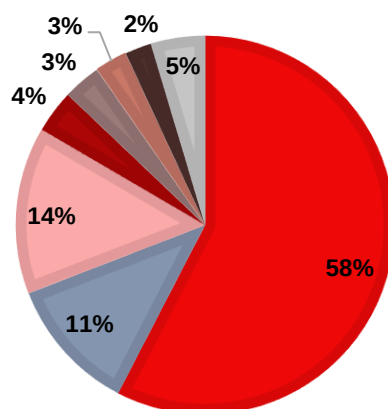


Figura 9-Distrito de residência dos inquiridos. Fonte: elaboração própria.

5.2. H₁: O conhecimento do conceito de RSC está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações Z e Y, comparativamente com a Geração X.

Relativamente à hipótese “as variáveis gerações e ter conhecimento do conceito de RSC são independentes”, o teste do Qui-quadrado demonstra que existe evidência estatística suficiente para a rejeitar (Tabela 6).

		Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value^a
Está familiarizado com o conceito de RSC?	<i>Sim</i>	48 (77.4)	36 (60.0)	47 (49.0)	0.002*
	<i>Não</i>	14 (22.6)	24 (40.0)	49 (56.3)	

Tabela 6: Tabela cruzada entre geração e familiarização com o conceito de RSC. Fonte: elaboração própria.
a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.

Isso sugere a existência de uma associação significativa entre a geração e o nível de conhecimento sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Observa-se que, nas Gerações X e Y, a maioria dos indivíduos selecionou estar familiarizada com o conceito de RSC, o que indica um maior grau de conhecimento sobre o tema. Em contraste, na Geração Z, a maioria dos participantes afirmou não estar familiarizado com o conceito, evidenciando uma diferença de percepção e conhecimento sobre o tema entre as gerações analisadas.

Para responder à hipótese “as variáveis gerações e a intenção de compra de produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de RSC são independentes”, de forma clara, optou-se por recodificar a variável “Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de RSC” em apenas 3 categorias: nunca ou raramente; às vezes; frequentemente ou sempre.

		Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value^a
Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de RSC?	<i>Nunca ou raramente</i>	7 (11.5)	15 (25.4)	37 (38.5)	<0.001*
	<i>Às vezes</i>	8 (13.1)	21 (35.6)	25 (26.0)	
	<i>Frequentemente ou sempre</i>	46 (75.4)	23 (39.0)	34 (35.4)	

Tabela 7: Tabela cruzada entre geração e compra de produtos a empresas que desenvolvem ações de RSC. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.

O teste do Qui-quadrado indica que existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese de independência entre as variáveis "geração" e "frequência de compra de produtos de uma empresa com base em ações de RSC". Isso sugere a existência de uma associação significativa entre a geração dos indivíduos e a sua predisposição a adquirir produtos de empresas conhecidas por desenvolverem iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Ao analisar os dados em detalhe, verifica-se que, nas Gerações X e Y, a maioria dos respondentes afirmou que compra produtos dessas empresas frequentemente ou sempre, demonstrando um comportamento mais consistente em relação a esse critério. Em contraste, na geração Z, predominam as respostas "nunca" ou "raramente", o que indica uma menor inclinação para considerar as ações de RSC como um fator relevante na decisão de compra. Esses resultados reforçam a existência de diferenças geracionais significativas no impacto da RSC sobre os hábitos de consumo.

Posto isto, verificou-se a hipótese “a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC é a mesma nas 3 gerações em análise”. Na tabela abaixo verificou-se os resultados obtidos:

	Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value^b
Disposto a pagar, Med [Q₁; Q₃]	33 [27.8; 34.3]	32 [27.3; 33.8]	31 [26; 33]	0.182

Tabela 8: Disposição de pagar mais por produtos quando tem mais informação sobre RSC por geração.

Fonte: Elaboração própria. *b*: Teste de Kruskal-Wallis.

Para responder a esta hipótese de investigação, foi definida a variável “disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC”, anteriormente testada por Silva (2016), que corresponde ao resultado da soma dos 8 itens presentes na questão 16 do questionário, os quais avaliam a disposição dos indivíduos em pagar um valor adicional por produtos de empresas que desenvolvam práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A análise dos resultados mostra que, a geração X apresenta a mediana mais elevada, indicando uma maior disposição a pagar mais por esses produtos em comparação com as outras gerações. Por outro lado, a geração Z apresenta a mediana mais baixa, sugerindo que esta geração é a menos inclinada a aceitar um custo adicional por produtos associados a práticas de RSC.

No entanto, ao avaliar estatisticamente as diferenças entre as gerações, os resultados não fornecem evidência suficiente para confirmar que a disposição de pagar mais por produtos de empresas que promovem ações de RSC varia significativamente entre as gerações analisadas. Assim, apesar das diferenças observadas nas medianas, essas variações não são consideradas estatisticamente significativas.

Para analisar se o conhecimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está associado à disposição de pagar um valor adicional por produtos que implementem práticas relacionadas à RSC, mesmo considerando o efeito da geração como fator de ajuste, foi conduzida uma análise de regressão linear múltipla. Nesse modelo, a variável dependente corresponde à disposição de pagar mais, enquanto as variáveis independentes incluem o conhecimento do conceito de RSC e a geração. A análise realizada permitiu obter os seguintes resultados:

		B [IC 95%]	p-value
Conhecimento de conceito	<i>Não</i>	Referência 2.25 [0.48; 4.01]	0.013*
	<i>Sim</i>		
Geração	X	Referência -0.76 [-3.02; 1.50] -1.00 [-3.07; 1.08]	0.509 0.345
	Y		
	Z		

Tabela 9: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Esta análise específica revelou que a variável conhecimento do conceito está significativamente associada à variável disposição de pagar mais, mesmo quando ajustada para a geração. Considerando indivíduos da mesma geração, os que têm conhecimento do conceito possuem, em média, mais 2.25 unidades no *score* de disposição de pagar mais, em comparação com os que não possuem esse conhecimento.

A variável geração não se mostra significativa no modelo.

5.3. H₂: A informação sobre RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Z, comparativamente com a Geração Y.

A análise seguinte pretendeu responder à hipótese “a informação sobre o que é RSC é a mesma nas 3 gerações em análise”, tendo sido obtido os seguintes resultados:

	Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value ^b
Informação, Med [Q₁; Q₃]	35 [30; 39]	31 [26.3; 35]	32 [30; 35.8]	0.002*

Tabela 10: Nível de Informação sobre RSC por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis. *: significativo a 5%.

A análise revelou que a geração X possui a mediana mais elevada no que diz respeito ao nível de informação sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), enquanto a geração Y apresenta a mediana mais baixa, indicando que esta geração está menos informada sobre o tema.

A aplicação do teste de Kruskal-Wallis permitiu verificar que existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as três gerações em relação ao nível de informação sobre RSC.

Para identificar especificamente quais gerações diferem entre si, foram realizadas comparações múltiplas com ajustes de Bonferroni, de forma a controlar o erro tipo I associado à realização de múltiplos testes. Os resultados indicaram que as diferenças estatisticamente significativas estão entre as Gerações X e Y ($p\text{-value} < 0.001$). Isso reforça que a geração X é mais bem informada sobre o conceito de RSC em comparação com a geração Y. Não foram encontradas diferenças significativas entre as outras combinações de gerações.

Para analisar de forma global se a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC está associada com o nível de informação foi realizado o seguinte diagrama de dispersão:

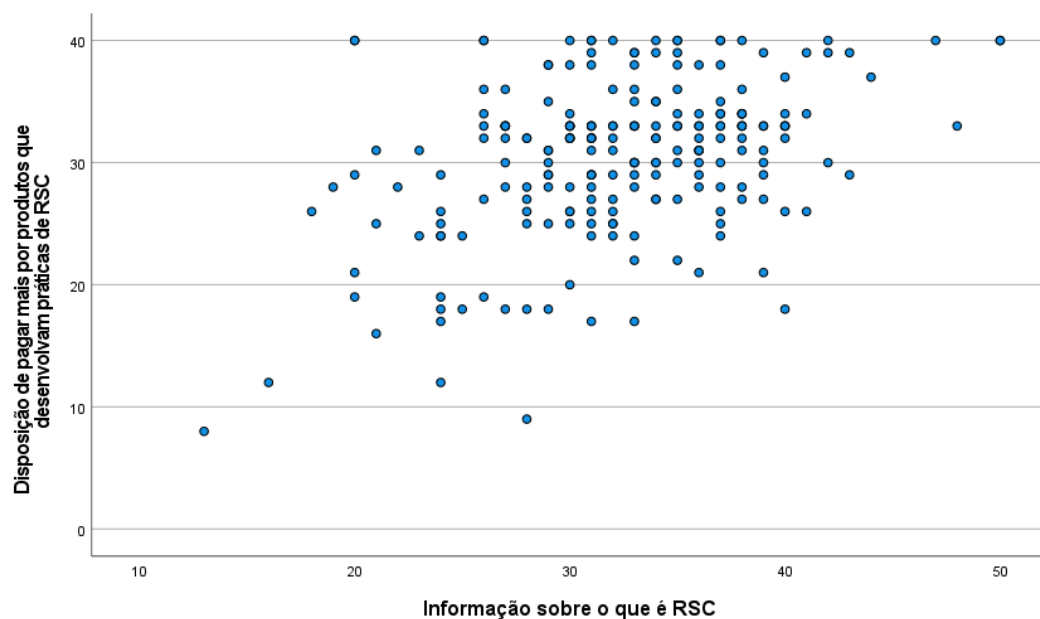


Figura 10 -Diagrama de dispersão entre o nível de informação sobre RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvem práticas de RSC. Fonte: elaboração própria.

As duas variáveis analisadas têm um coeficiente de correlação linear de 0.409 ($p\text{-valor} < 0.001$). Isso significa que existe uma associação linear positiva fraca entre elas. Ou seja, quando uma variável aumenta, a outra tende a aumentar também. Essa tendência pode ser observada no diagrama de dispersão.

Para além disso, foi feita uma regressão linear para estudar quanto as mudanças na variável "informação" (o quanto a pessoa está informada sobre o tema) influenciam a

variável "disposição de pagar mais" (quanto a pessoa estaria disposta a pagar a mais por produtos ligados à RSC).

O resultado mostra que, para cada unidade adicional no nível de "informação" (ou seja, quanto mais informada a pessoa está), o valor da variável "disposição de pagar mais" aumenta, em média, 0.43 unidades. Isso sugere que quanto mais informada a pessoa estiver sobre RSC, maior será sua disposição a pagar mais por esses produtos.

	B [IC 95%]	p-value
Informação	0.43 [0.30; 0.56]	<0.001*

Tabela 11: Regressão linear simples. Variável dependente: "disposição de pagar mais". Fonte: elaboração própria. *: *significativo a 5%*.

Relativamente à associação entre as variáveis "informação sobre o que é RSC" e "disposição de pagar mais" foi efetuado um diagrama de dispersão, ajustado para a geração.

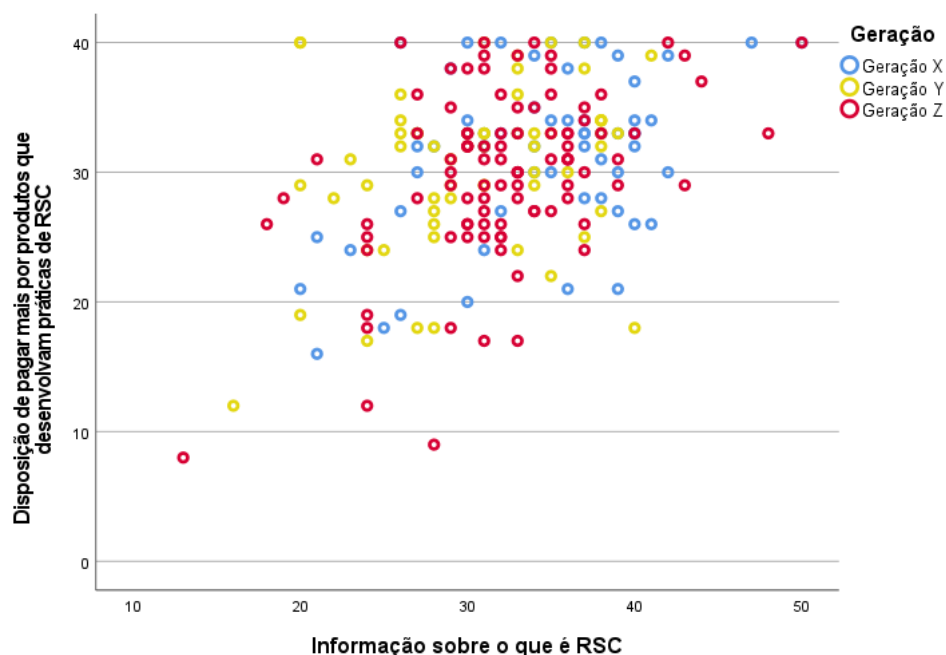


Figura 11-Diagrama de dispersão entre o nível de informação sobre RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, por geração. Fonte: elaboração própria.

Além disso, foi efetuada uma regressão linear múltipla:

	B [IC 95%]	p-value
Informação	0.44 [0.31; 0.57]	<0.001*
Geração		
X	Referência	
Y	0.50 [-1.63; 2.64]	0.643
Z	-0.78 [-2.67; 1.10]	0.415

Tabela 12: Regressão linear múltipla. Variável dependente: "disposição de pagar mais". Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Os resultados mostram que há uma associação positiva entre a variável "informação" e a variável "disposição de pagar mais". Isso significa que, mesmo considerando e ajustando para o efeito das diferentes gerações, as pessoas que possuem um maior nível de "informação" sobre o conceito de RSC tendem a ter uma maior disposição a pagar por produtos de empresas que realizam ações de RSC.

De outra forma, o impacto da variável "informação" sobre a disposição a pagar não é influenciado pelo facto de o indivíduo pertencer a uma geração específica (X, Y ou Z). O aumento no nível de informação está consistentemente associado a um aumento na disposição a pagar, independentemente da geração.

Este tipo de análise permite isolar os efeitos de cada variável independente e entender como cada uma contribui individualmente para explicar a variável dependente, mesmo quando outras variáveis também estejam sendo consideradas no modelo.

5.4. H3: A preocupação com a RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.

No que concerne à hipótese geral criada sobre a preocupação com a RSC se está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z, para facilitar a interpretação desta hipótese sobre a preocupação, optou-se por recodificar a variável "Indique o seu nível de concordância com a afirmação *A RSC das empresas é importante para o bem-estar da sociedade*" em apenas 2 categorias: discordo totalmente/discordo/nem concordo nem discordo versus concordo/concordo totalmente (variável denominada de Preocupação).

		Geração X (n = 61)	Geração Y (n = 58)	Geração Z (n = 94)	p -value ^a
Preocupação	<i>Discordo</i>				
	<i>totalmente/discordo/nem</i>	3 (4.9)	11 (19.0)	12 (12.8)	
	<i>concordo nem discordo</i>				
	<i>Concordo/concordo</i>	58 (95.1)	47 (81.0)	82 (87.2)	0.063
	<i>totalmente</i>				

Tabela 13: Preocupação sobre RSC por geração. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.

Com base nos resultados do teste do Qui-quadrado, não foi encontrada evidência estatística para rejeitar a hipótese de independência entre as duas variáveis analisadas, "preocupação" e "geração". Em termos práticos, isso significa que não há indícios de uma associação significativa entre o nível de preocupação com a geração à qual o indivíduo pertence. Ou seja, as diferenças observadas nos dados entre as gerações não são grandes o suficiente para serem consideradas estatisticamente relevantes.

É possível verificar se a preocupação com a RSC está positivamente correlacionada com a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC.

O coeficiente de correlação linear entre as duas variáveis é 0.397 (p-valor < 0.001), indicando uma associação linear positiva fraca. Isso sugere que à medida que uma variável aumenta, a outra também tende a aumentar, mas essa relação não é muito forte.

Ao realizar uma análise de regressão linear, considerando a variável "disposição de pagar mais" como variável dependente e a variável "preocupação" como variável independente, obteve-se os seguintes resultados:

	B [IC 95%]	p-value
Preocupação	3.40 [2.33; 4.47]	<0.001*

Tabela 14: Regressão linear simples. Variável dependente: "disposição de pagar mais". Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Isso significa que, por cada aumento de uma unidade no nível de preocupação, o valor médio da variável "disposição de pagar mais" aumenta, em média, em 3.4 unidades. Isto é, um maior nível de preocupação está associado, em média, a um maior valor na disposição para pagar mais.

De forma a se aprofundar o estudo, analisou-se a hipótese “a preocupação com a RSC está positivamente correlacionada com a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, quando ajustada para o sexo”. Para tal, realizou-se uma regressão linear múltipla, considerando a variável "disposição de pagar mais" como variável dependente e as variáveis "preocupação" e "sexo" como variáveis independentes. Os resultados obtidos foram os seguintes:

		B [IC 95%]	p-value
Preocupação		3.83 [2.31; 4.46]	<0.001*
Sexo	<i>Feminino</i>		Referência
	<i>Masculino</i>	-0.31 [-1.98; 1.37]	0.716

Tabela 15: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Assim, a variável "preocupação" está positivamente associada à variável "disposição de pagar mais", mesmo quando se considera e ajusta o efeito da variável "sexo".

Seguidamente, para investigar se existe uma associação entre a geração e a preocupação com as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), foi criada a variável "Ações". Essa variável foi definida a partir da soma dos 14 itens presentes na questão 12 do questionário, que avaliam o nível de preocupação dos indivíduos com diferentes aspetos das ações de RSC. Essa abordagem permitiu sintetizar as respostas num único indicador que reflete o grau de preocupação em relação ao tema, possibilitando a análise estatística da associação com as gerações (Tabela 18).

	Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value ^b
Acoes, Med [Q₁; Q₃]	65 [59; 69]	61.5 [51.3; 68.5]	65 [60; 68]	0.114

Tabela 16: Preocupação com as ações de RSC por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis. *: significativo a 5%.

A geração Y possui a mediana mais baixa em relação à preocupação com as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). No entanto, os resultados do teste de Kruskal-Wallis não indicam evidência estatística suficiente para afirmar que o nível de preocupação com as ações de RSC difere significativamente entre as três gerações analisadas.

Relativamente à preocupação com as ações de RSC estar positivamente correlacionada com a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, o coeficiente de correlação linear entre as duas variáveis é 0.467 ($p\text{-valor} < 0.001$). Isso indica a existência de uma associação linear positiva fraca, entre as variáveis, o que pode ser observado no diagrama de dispersão.

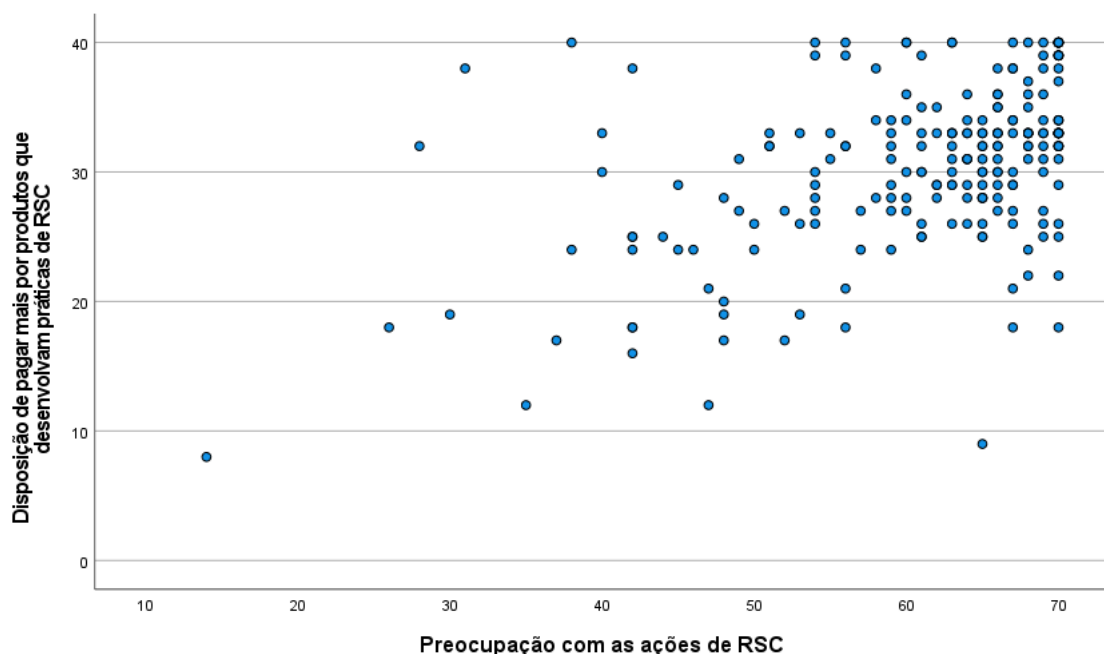


Figura 12- Diagrama de dispersão entre a preocupação com ações de RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC. Fonte: elaboração própria.

A preocupação com as ações de RSC está positivamente correlacionada com a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, mesmo ajustando para o sexo, o que é visível no seguinte diagrama de dispersão.

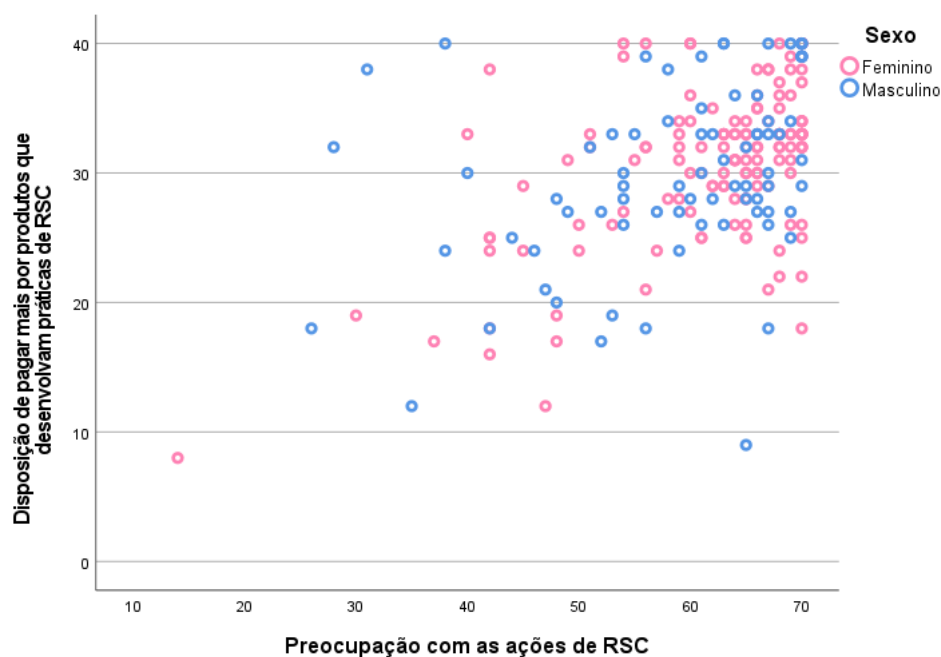


Figura 13 - Diagrama de dispersão entre a preocupação com ações de RSC e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, por sexo. Fonte: elaboração própria.

Efetuada uma regressão linear múltipla, com a variável disposição de pagar mais como variável dependente e as variáveis ações e sexo como variáveis independentes, obtém-se o seguinte:

	B [IC 95%]	p-value
Ações	0.30 [0.22; 0.37]	<0.001*
Sexo		
<i>Feminino</i>	Referência	
<i>Masculino</i>	0.16 [-1.44; 1.76]	0.843

Tabela 17: Regressão linear múltipla. Variável dependente: "disposição de pagar mais". Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Pode-se então concluir que a variável "Ações" está relacionada de forma positiva com a variável "disposição de pagar mais", mesmo quando se considera se ajusta para o sexo. Em outras palavras, a preocupação com ações de RSC aumenta a disposição a pagar, independentemente de a pessoa ser homem ou mulher.

Verificou-se que, a preocupação com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) influencia positivamente a disposição de pagar um valor maior por produtos que adotam práticas de RSC, mesmo levando em consideração as diferenças entre gerações. Para estudar essa relação, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. Nesta

análise, a variável dependente é a “disposição de pagar mais” e as variáveis independentes são a preocupação com a RSC e a geração.

	B [IC 95%]	p-value
Preocupação	0.30 [0.23; 0.38]	<0.001*
Geração		
X	Referência	
Y	0.11 [-1.92; 2.14]	0.914
Z	-1.46 [-3.26; 0.34]	0.112

Tabela 18: Regressão linear múltipla. Variável dependente: “disposição de pagar mais”. Fonte: Elaboração própria. *: significativo a 5%.

A variável preocupação está positivamente associada com a variável disposição de pagar mais, mesmo ajustando para a geração. Para indivíduos da mesma geração, por cada unidade de aumento no *score* da preocupação, o *score* da variável dependente aumenta, em média, 0.30 unidades.

5.5. H₄: O comportamento socialmente responsável do consumidor está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.

Para investigar se existe uma associação entre a geração e o comportamento socialmente responsável, foi criada a variável “Comportamentos responsáveis”. Essa variável foi definida a partir da soma dos 9 itens da questão 13 do questionário, que avaliam diferentes aspetos relacionados à prática de comportamentos socialmente responsáveis pelos indivíduos.

	Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value ^b
Comportamento responsáveis, Med [Q₁; Q₃]	32.5 [28; 36]	30 [27; 33]	29 [27;34.8]	0.045*

Tabela 19: Comportamento responsável por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis. *: significativo a 5%.

A geração Z apresenta o menor valor mediano no que diz respeito à preocupação com as ações de RSC. No entanto, o teste de Kruskal-Wallis não revelou evidência suficiente para indicar que o nível de preocupação com essas ações seja significativamente diferente entre as três gerações. Por outro lado, ao analisar os comportamentos socialmente responsáveis, observa-se que a geração X possui a mediana mais alta, enquanto a geração Z apresenta a mais baixa. Neste caso, o teste de Kruskal-Wallis indica que há evidência de diferenças nos comportamentos socialmente responsáveis entre as gerações. Contudo, ao realizar comparações múltiplas com ajustes de Bonferroni, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os pares de gerações.

O impacto do nível de escolaridade nos comportamentos socialmente responsáveis pode variar entre as gerações X, Y e Z.

Para investigar a hipótese se o nível de escolaridade influencia mais a Geração X, Y ou Z nos comportamentos socialmente responsáveis, será realizada uma análise de regressão linear múltipla, considerando a variável "comportamentos responsáveis" como dependente e as variáveis "geração" e "nível de escolaridade" como independentes. Antes disso, o nível de escolaridade será recodificado em duas categorias principais: "12º ano ou inferior" e "ensino superior", para simplificar a análise e facilitar a interpretação dos resultados.

	B [IC 95%]		p-value
Geração	X		Referência
	Y	-2.05 [-4.41; 0.30]	0.087
	Z	-2.22 [-4.31; -0.12]	0.038*
Nível de escolaridade	12º ano ou inferior		Referência
	Ensino Superior	0.58 [-1.47; 2.64]	0.577

Tabela 20: Regressão linear múltipla. Variável dependente: comportamentos responsáveis. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Podemos aferir que, para indivíduos com o mesmo nível de escolaridade, a geração Z apresenta, em média, -2.22 unidades no *score* de comportamentos socialmente responsáveis relativamente à geração X.

Para se verificar se o comportamento socialmente responsável relacionado com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está associado à disposição de pagar mais por produtos que adotam práticas alinhadas com os princípios de RSC, mesmo após ajustar para o fator geração, realizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando a

variável "disposição de pagar mais" como dependente e as variáveis "comportamentos responsáveis" e "geração" como independentes.

	B [IC 95%]	p-value
Comportamentos responsáveis	0.45 [0.34; 0.57]	<0.001*
Geração		
X	Referência	
Y	-0.17 [-2.20; 1.86]	0.868
Z	-0.64 [-2.46; 1.19]	0.493

Tabela 21: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Em resumo, a variável "comportamentos responsáveis" apresenta uma associação positiva com a variável "disposição de pagar mais", mesmo quando se leva em consideração o efeito da variável "geração".

5.6. H₅: A atitude de compra perante a prática de RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.

No que concerne à atitude de compra dos inquiridos, para responder à hipótese formulada “As Gerações X e Y evitam produtos e/ou empresas que não desenvolvam práticas de RSC quando comparadas com a Geração Z?”, determinou-se a variável “Atitudes”, como resultado da soma aos 12 itens da questão 14 do questionário.

	Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value ^b
Atitudes, Med [Q₁; Q₃]	47.5 [41.8; 53]	40 [36; 47]	42 [35.3; 48]	<0.001*

Tabela 22: Atitude de compra por geração. Fonte: elaboração própria. a: Teste do Qui-quadrado. *: significativo a 5%.

Pelo teste de Kruskal-Wallis, há evidência de que as atitudes com as ações de RSC são diferentes nas 3 gerações. Pelo que se pode verificar, a geração X apresenta a mediana mais elevada, e a geração Y é a que apresenta a mediana mais baixa. Efetuando

comparações múltiplas com ajustes de Bonferroni, conclui-se que existem diferenças entre as gerações X e Y (p-value < 0.001) e entre as gerações X e Z (p-value < 0.001).

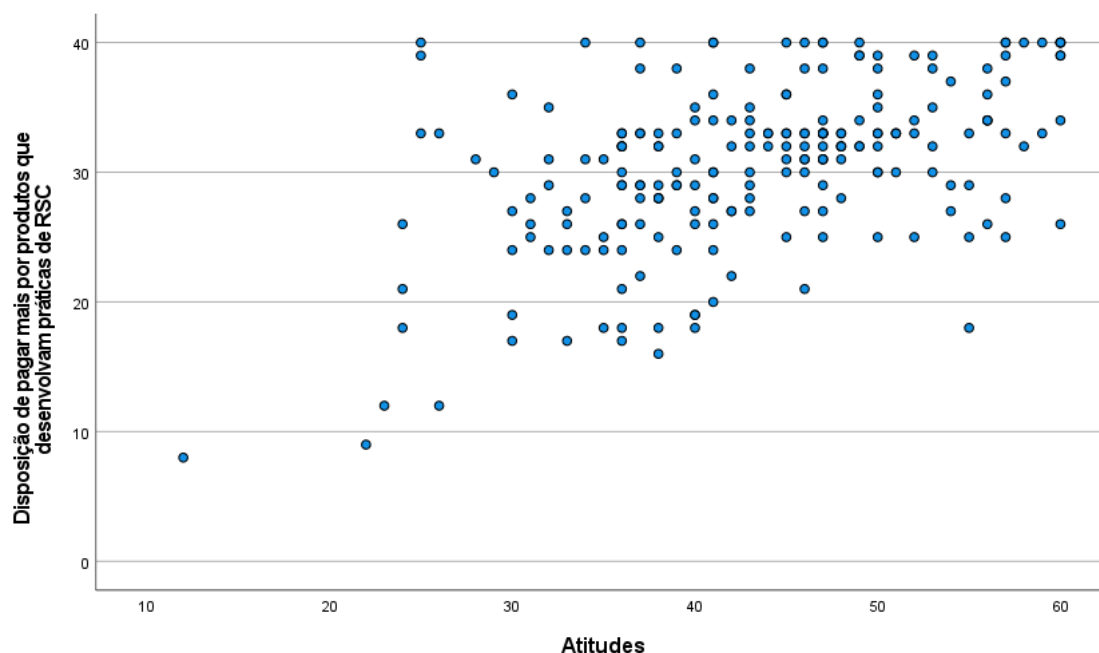


Figura 14 - Diagrama de dispersão entre as atitudes de compra e a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvem práticas de RSC. Fonte: elaboração própria.

O coeficiente de correlação linear entre as 2 variáveis é de 0.5 (p-value < 0.001), o que sugere uma correlação linear positiva fraca, visível no diagrama de dispersão (Figura 7).

Efetuada uma regressão linear, obtém-se o seguinte:

	B [IC 95%]	p-value
Atitudes	0.35 [0.27; 0.43]	<0.001*

Tabela 23: Regressão linear simples. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Ou seja, por cada unidade de aumento no *score* das atitudes de RSC, o *score* da variável da disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC aumenta, em média, 0.35 unidades.

Para relacionar a hipótese de que as atitudes estão associadas à disposição de pagar mais, ajustando-se para os efeitos da geração e do rendimento familiar, será conduzida uma análise de regressão linear múltipla. Neste modelo, a variável dependente será a disposição de pagar mais, enquanto as variáveis independentes incluirão atitudes, geração e rendimento familiar.

		B [IC 95%]	p-value
Atitudes		0.35 [0.27; 0.44]	<0.001*
Geração			
	X	Referência	
	Y	1.86 [-0.29; 4.00]	0.090
	Z	0.84 [-1.04; 2.72]	0.380
Rendimento familiar			
	<i>Menos de 800€</i>	Referência	
	<i>801€-1600€</i>	0.77 [-4.25; 5.79]	0.763
	<i>1601€-2400€</i>	2.28 [-2.81; 7.36]	0.378
	<i>2401€-3200€</i>	2.79 [-2.53; 8.12]	0.302
	<i>3201€-4000€</i>	3.27 [-2.19; 8.73]	0.239
	<i>Mais de 4000€</i>	2.68 [-3.01; 8.37]	0.355

Tabela 24: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Pode-se verificar que a variável das "atitudes" está relacionada com a variável "disposição de pagar mais" mesmo considerando o impacto da geração e do rendimento familiar. Em outras palavras, para pessoas da mesma geração e com o mesmo nível de rendimento, um aumento de uma unidade no *score* das atitudes resulta, em média, num acréscimo de 0.35 unidades no *score* da variável dependente.

Isto leva-nos a entender que, a variável "atitudes" é a única que tem uma relação estatisticamente significativa com "disposição de pagar mais". A geração e rendimento familiar não mostram impacto relevante no modelo, considerando os resultados apresentados. Isso destaca o papel importante das atitudes na explicação da disposição de pagar mais, independentemente das outras variáveis analisadas.

Para investigar a outra hipótese elaborada, verificando-se se as atitudes estão associadas à intenção de compra, considerando os efeitos da geração e da situação profissional, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. Nesse modelo, a variável dependente será, novamente a "disposição de pagar mais", enquanto as variáveis independentes incluirão "atitudes, geração e situação profissional".

		B [IC 95%]	p-value
Atitudes Geração		0.36 [0.27; 0.45]	<0.001*
	X	Referência	
	Y	0.91 [-1.19; 3.02]	0.394
	Z	0.40 [-1.89; 2.69]	0.733
Situação profissional	<i>Estudante</i>	Referência	
	<i>Desempregado/a</i>	1.07 [-4.29; 6.43]	0.693
	<i>Trabalhador por conta de outrem</i>	-0.01 [-2.30; 2.27]	0.990
	<i>Trabalhador por conta própria</i>	2.08 [-1.30; 5.45]	0.226
	<i>Reformado/a</i>	-0.95 [-9.17; 7.27]	0.820
	<i>Doméstico/a</i>	-5.61 [-13.79; 2.58]	0.178
	<i>Outra</i>	1.15 [-3.04; 5.33]	0.590

Tabela 25: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Pode-se analisar que, a variável atitudes está associada com a variável de disposição de pagar mais, mesmo ajustando para a geração e para a situação profissional. Para indivíduos da mesma geração e com a mesma situação profissional, o aumento de uma unidade no *score* das atitudes, faz aumentar, em média, 0.36 unidades no *score* da variável de disposição de pagar mais.

Após isto, para analisar se a atitude de compra está associada com a disposição de pagar mais por produtos que desenvolvam práticas de RSC, mesmo ajustando para a geração foi realizada uma regressão linear múltipla, com a variável disposição de pagar mais como variável dependente e as variáveis atitude de compra e geração como variáveis independentes, obtém-se o seguinte:

		β [IC 95%]	p-value
Atitude de compra Geração		0.36 [0.27; 0.44]	<0.001*
	X	Referência	
	Y	1.08 [-0.96; 3.13]	0.297
	Z	0.38 [-1.46; 2.22]	0.684

Tabela 26: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria. *: significativo a 5%.

Pode-se aferir que a atitude de compra está positivamente associada à disposição de pagar mais, com aumento médio de 0.36 unidades na variável dependente para cada ponto adicional no *score* de atitude de compra, independentemente da geração. Esta

associação é estatisticamente significativa ($p < 0.001$). Por outro lado, as gerações Y e Z não apresentam diferenças significativas em relação à geração X no impacto sobre a disposição de pagar mais, já que os intervalos de confiança incluem zero e os valores de p são maiores que 0.05.

5.7. H₆: A Geração Z é mais influenciada por identificação de práticas de Greenwashing comparativamente com as Gerações X e Y.

Para analisar a influência do *Greenwashing*, foi considerada a análise anterior, relativamente aos comportamentos responsáveis, onde se verifica que a variável "comportamentos responsáveis" apresenta uma associação positiva com a variável "disposição de pagar mais", mesmo quando se leva em consideração o efeito da variável "geração".

	Geração X (n = 62)	Geração Y (n = 60)	Geração Z (n = 96)	p-value ^b
Greenwashing, Med [Q₁; Q₃]	20 [17; 22]	20 [17; 21]	20 [18; 22]	0.288

Tabela 27: *Greenwashing* por geração. Fonte: elaboração própria. b: Teste de Kruskal-Wallis.

A geração Z apresenta a mediana mais baixa. Pelo teste de Kruskal-Wallis, não há evidência de que a preocupação com as ações de RSC seja diferente nas 3 gerações. A geração X apresenta a mediana mais elevada, e a geração Z é a que apresenta a mediana mais baixa.

Para avaliar a associação do *Greenwashing* à disposição de pagar mais por produtos que adotam práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), mesmo considerando o ajuste para o fator geração, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla, na qual a variável dependente é a disposição de pagar mais, e as variáveis independentes são *Greenwashing* e a geração. A partir desta análise, obtêm-se os seguintes resultados:

	B [IC 95%]	p-value
Greenwashing	0.04 [-0.21; 0.30]	0.746
Geração		
X	Referência	
Y	-1.15 [-3.42; 1.12]	0.320
Z	-1.67 [-3.72; 0.38]	0.110

Tabela 28: Regressão linear múltipla. Variável dependente: disposição de pagar mais. Fonte: elaboração própria.

Ou seja, a variável *Greenwashing* não está associada com a variável disposição de pagar mais, ajustando para a geração.

Capítulo IV – Discussão e conclusões

6. Discussão e principais conclusões

Após a apresentação dos resultados obtidos nesta investigação, torna-se possível sintetizar a discussão desses resultados e tirar conclusões sobre a questão central do estudo: perceber as atitudes das Gerações X, Y e Z face a estratégias de responsabilidade social corporativa e a consequente influência na intenção de compra.

Para isso, foram analisadas as 3 gerações distintas, Geração X, Y e Z. Esta análise evidencia como diferentes dimensões, neste caso o conhecimento sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), nível de informação, preocupação com ações de RSC, comportamentos socialmente responsáveis, atitude de compra e *Greenwashing* estão relacionadas à intenção de compra de produtos ou serviços de empresas que promovem práticas de RSC.

No que diz respeito ao conhecimento do conceito de RSC, observou-se uma associação significativa entre a geração e o nível de familiaridade com o tema. As gerações X e Y destacaram-se, com a maioria dos indivíduos afirmando estar familiarizados com o conceito. Por outro lado, na geração Z, afirmaram apenas conhecer o tema. Essa diferença pode estar associada às características da Geração X, reconhecida pela sua forte conexão com o mercado de trabalho e posições de liderança, que favorecem o contato com práticas de RSC (Kotler et al., 2021). A familiaridade com o conceito é um ponto fulcral, dado que está associada a uma maior disposição para adquirir produtos de empresas que implementam ações de RSC.

Em relação ao nível de informação sobre RSC, os dados revelam que a Geração X apresenta a maior nível de informação, enquanto a Geração Y possui o menor nível de informação. Poder-se-á mencionar que a Geração Y, tal como refere Andrea et al. (2016), são conhecidos por preferirem a experiência ao invés de comprar um produto, visto que o que realmente é importante para esta geração são experiências de vida.

A análise menciona diferenças significativas entre as Gerações X e Y. Esses resultados sugerem que a informação desempenha um papel crucial na intenção de compra. De facto, verificou-se que quanto maior o nível de informação sobre RSC, maior é a disposição a pagar por produtos de empresas que adotam essas práticas, com um aumento médio de 0,43 unidades na disposição a pagar para cada ponto adicional no nível de informação. Este resultado evidencia que consumidores mais informados tendem a valorizar e apoiar empresas com iniciativas de RSC.

A preocupação com as ações de RSC também se mostrou um fator relevante na intenção de compra. Embora não tenham sido encontradas diferenças significativas na preocupação com RSC entre as gerações, constatou-se que essa preocupação está positivamente associada à disposição a pagar por produtos de empresas que promovem práticas de RSC. Para cada aumento de uma unidade no nível de preocupação, a disposição a pagar aumenta, em média, 3,40 unidades. Esse efeito manteve-se significativo mesmo ao ajustar para o sexo, corroborando estudos que indicam que as mulheres tendem a apresentar maior preocupação com questões ambientais e comportamentos pró-ambientais (Sawicka & Marcinkowska, 2023).

No que concerne aos comportamentos socialmente responsáveis destacam-se como um importante influenciador na intenção de compra. A análise revelou que a Geração X apresenta níveis mais elevados de comportamentos socialmente responsáveis (Med [Q1; Q3] 32,5), enquanto a Geração Z possui os níveis mais baixos (Med [Q1; Q3] 29). Diferenças significativas foram identificadas entre as gerações, indicando que a Geração Z está menos ligada a práticas socialmente responsáveis em comparação com a Geração X. Essa relação é refletida na intenção de compra, os indivíduos que apresentam comportamentos mais responsáveis demonstram uma maior disposição a pagar por produtos de empresas que promovem ações de RSC. Para cada unidade adicional no score de comportamentos responsáveis, o valor médio da disposição a pagar aumenta 0,45 unidades.

Verificamos que nos comportamentos socialmente responsáveis, os consumidores procuram comprar produtos amigos do ambiente que satisfaçam as suas necessidades, mas continuam a preservar as gerações futuras dos danos ocorridos pelo consumo massificado existente na atualidade. Isto poderá explicar a mediana mais elevada na Geração X que é caracterizada por ser uma geração empreendedora e com vivências diferentes das outras duas Gerações (Dimock, 2019; McCrindle, 2018; White et al., 2019).

No que diz respeito à atitude de compra, verificamos que a análise mostrou que a variável "atitudes" está fortemente associada à disposição para pagar mais por produtos com práticas de RSC. Este impacto torna-se significativo, independentemente da geração, rendimento familiar ou situação profissional, dado que não tiveram influência relevante.

As gerações apresentaram diferenças significativa nas atitudes em relação a RSC. A geração X teve a mediana mais elevada, enquanto a geração Y apresentou um menor score. Analisando individualmente, podemos mencionar que existem diferentes

estatísticas entre as gerações e Y e X e Z, mas não se verificou impacto na disposição para pagar entre elas. Além disso, observou-se uma correlação positiva, mas moderada entre atitudes de compra e a disposição por pagar por produtos que desenvolvem estratégias de RSC. Através desta análise podemos referir que isto leva a que as empresas segmentem cada vez mais os seus produtos e serviços tendo em consideração o poder económico de cada geração e a sua atitude de compra (Kotler et al., 2016). Para além disso, as atitudes, como referem Schiffman & Kanuk (1997), são formadas com base em experiências passadas, influências sociais e exposições a informações e que, uma vez estabelecidas, tendem a ser relativamente estáveis. Porém, os autores defendem que estas atitudes podem ser modificadas por meio de estratégias de marketing eficaz e campanhas de persuasão. O que nos leva a mencionar que esta atitude de compra pode ser influenciada ou alterada por uma boa estratégia de marketing.

O autor Heller (1993), refere que a geração Z é uma das que detém uma maior importância com o meio ambiente e a sustentabilidade. Consideram que são pilares essenciais no seu quotidiano. Através da análise verificamos que esta Geração em comparação com a Geração X apresenta menores médias o que nos leva a concluir, que atualmente a Geração X, já inserida e detentora de uma opinião formada sobre RSC tem um maior conhecimento sobre estas práticas.

Além disso, podemos mencionar que a ocupação profissional e o estilo de vida moldam as escolhas e o comportamento de compra que o sujeito pode estar associado (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

No que concerne ao *Greenwashing*, a análise evidenciou que não existe associação significativa entre o *Greenwashing* e a disposição para pagar mais por produtos que adotam práticas de RSC. O coeficiente obtido na regressão linear múltipla indica que o impacto do *Greenwashing* na intenção de compra é insignificante, mesmo ajustando para diferenças entre as gerações. Ao analisar as diferentes gerações (X, Y e Z), verificamos que as medianas do *Greenwashing* são muito próximas, e o teste de Kruskal-Wallis não apontou diferenças significativas entre elas. Portanto, podemos referir que, todas as gerações parecem ter perceções semelhantes em relação ao *Greenwashing* e a sua ligação com a responsabilidade social corporativa.

Porém podemos mencionar que o *Greenwashing* não apenas afeta diretamente a confiança dos consumidores, mas também o faz indiretamente ao aumentar a confusão e a perceção de risco associadas às alegações ambientais das empresas (Chen & Chang, 2013). Isto faz-nos aperceber que, num panorama geracional, as três Gerações

são capazes de identificar as práticas empresarias de lavagem corporativa, porém que estas não se interligam com a sua intenção de compra.

Isto leva-nos a concluir que o estudo feito por Arachchi & Samarasinghe (2023), pode-se verificar, dado que, tal como os autores defendem a RSC tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Após esta discussão, é essencial verificar se as hipóteses estipuladas previamente se comprovam:

HIPÓTESES	VERIFICAÇÃO
H1. O conhecimento do conceito de RSC está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas gerações Z e Y, comparativamente com a Geração X.	Verificamos que o conhecimento está mais associado às Gerações X e Y. Não verificado
H2: A informação sobre RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Z, comparativamente com a Geração Y.	Verificamos que a informação está associada positivamente às Gerações X e Y. Não verificado
H3. A preocupação com a RSC está mais positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.	Indicamos que a preocupação parece ser distribuída de forma similar entre as diferentes gerações analisadas. Não verificado.
H4.O comportamento socialmente responsável do consumidor está mais positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com as gerações Z.	Verificamos que a geração X possui a mediana mais alta no que diz respeito ao comportamento responsável, enquanto a geração Z apresenta a mais baixa. Verificado.
H5. A atitude de compra perante a prática de RSC está mais positivamente associada à	A Geração Z apresenta uma mediana mais baixa. Sendo que, a Geração X

intenção de compra perante a prática de RSC nas Gerações X e Y, comparativamente com a Geração Z.	apresenta a mediana mais elevada seguida da Geração Y. Não verificado
H6. A Geração Z é mais influenciada por identificação de práticas de <i>Greenwashing</i> comparativamente com as Gerações X e Y.	As 3 Gerações apresentam valores semelhantes não conseguindo assim verificar a veracidade da hipótese. Não verificado

Tabela 29: Verificação das Hipóteses. Fonte: elaboração própria.

Podemos referir que algumas hipóteses não foram verificadas, dado que, tivemos resultados diferentes daqueles que tínhamos questionado através das hipóteses formuladas previamente. Porém, para conseguir através da análise de outras hipóteses específicas conseguimos, aprofundar a investigação ao utilizar outras variáveis, por exemplo, o rendimento familiar ou a situação profissional.

6.1. Limitações e sugestões para futuros trabalhos

No presente estudo identificaram-se algumas limitações que poderão ser superadas no futuro com o avanço das investigações na área e ao longo do tempo.

Uma das principais limitações observadas foi a falta de consenso entre diferentes autores sobre o conceito e definição de Responsabilidade Social Corporativa. Embora essa diversidade de conceitos e opiniões sobre o que facto é a Responsabilidade Social Corporativa e de que forma esta se interliga com o Marketing possa trazer alguns efeitos menos positivos na construção do trabalho, ela também se revela uma vantagem, pois permite compreender diferentes perspetivas. Além disso, a escassez de informações sobre estratégias de Responsabilidade Social específicas implementadas nas empresas também se tornou num aspeto pouco desenvolvido. Porém, conseguiu-se de uma forma alternativa, no meu ponto de vista, explicar sumariamente e recorrendo a exemplos de que forma é que as empresas atuam para que a sua responsabilidade social seja notada.

Além disso, a obtenção de respostas para o inquérito revelou-se um processo moroso e desafiador. Um dos principais obstáculos foi a necessidade de insistir com os participantes para que respondessem, especialmente no caso das Gerações X e Y. Garantir uma amostra equilibrada entre essas gerações e a Geração Z exigiu esforços adicionais, uma vez que a Z, por estar mais habituada a interações digitais, apresentou uma maior taxa de resposta inicial. Este desequilíbrio dificultou o processo de tornar a amostra mais representativa.

Outra dificuldade que se verificou foi correlacionar os dados estatísticos devido à informação existente e como proceder às análises.

Poder-se-á também apontar as diferenças de inquiridos por Geração, verificando-se que a Geração Z teve mais respondentes que as restantes Gerações, podendo assim verificar-se alguns resultados não homogéneos.

Em suma, em futuros trabalhos seria pertinente analisar mais variáveis e criar outras hipóteses. Seria igualmente pertinente, criar um modelo conceptual mais complexo incluindo as várias variáveis de modo a relacioná-las com cada Geração, por exemplo, se a intenção de compra está relacionada com o rendimento médio familiar, explicando se os fatores económicos dos consumidores se aplicam.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Em *Building Strong Brands* (Vol. 13, Número 4). https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?hl=pt-PT&id=E_cOAQAAMAAJ
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Associação Portuguesa De Ética Empresarial. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://apee.pt/>
- Augusto Monteiro, T., Carlos Giuliani, A., Cavazos Arroyo, J., Canhadas Belli, H., & Dawson de Oliveira, E. (2020). *RELATIONS BETWEEN GENERATIONAL COHORTS AND GENERATIONS X AND Y: MULTICULTURAL STUDY ON COCA-COLA SOFT DRINKS*. 13, 333–354. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- B Lab or B Corp . (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://www.bcorporation.net/en-us/>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329–1352. <https://doi.org/10.1108/03090561111151781>
- Bento, B. (2017). *A Responsabilidade Social enquanto influenciadora na intenção de compra*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. <https://doi.org/10.2307/257850>

- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2009.00275.X>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chwiłkowska-Kubala, A., Cyfert, S., Malewska, K., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2021). The relationships among social, environmental, economic CSR practices and digitalization in polish energy companies. *Energies*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/en14227666>
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.004>
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research a practical guide for undergraduate and postgraduate students* (4th ed.).
- Costa Bertanha, B., Henrique Massuda Valadão Filho, P., & Armando da Rosa, R. (2018). Conflitos Organizacionais entre as gerações Baby Boomers, X, Y e Z. *Revista Eletrônica Multidisciplinar - FACEAR*, 1–14.
- Creswell, W. J., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design- Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5^o). SAGE Publications, Inc.
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322. <https://doi.org/10.2307/255331>
- Dias, I. (1994). *O inquérito por questionário : problemas teóricos e metodológicos gerais*.
- Dias, M., Crescitelli, E., & Yojo, A. (2022). Engajamento dos Consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR): uma revisão da literatura. *XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022*.

- Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins* | Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eon, F. (2015). *O que é Responsabilidade Social?*
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Ferreira, B. (2024). *Impactos negativos do greenwashing nas intenções comportamentais dos consumidores: papel mediador da confiança e da reputação de marca.*
- Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2010). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599–614. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0135-8>
- Fixen, M. (2020). Importance of Generational Corporate Social Responsibility Perspective: A Literature Review. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(1), 83.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. Em *Corporate Ethics and Corporate Governance* (pp. 173–178). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Furlow, N. E. (2010). *Greenwashing in the New Millennium.*
- Ganesan, Y., Sadaa, A. M., Kareem, A. A., Aldegis, A. M., & Al-Sakkaf, M. A. (2022). Social Responsibility in Marketing. Em *Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling* (pp. 293–311). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6509-8_16
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Grace – *Empresas Responsáveis*. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://grace.pt/>
- Gri – *Global Reporting Initiative*. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://www.globalreporting.org/>

GROUPE RENAULT. (2020). *Universal Registration Document 2020 - INCLUDING THE ANNUAL FINANCIAL REPORT 2020*.

Guerra, E. (2014). *Manual de Pesquisa Qualitativa*.

Heller, G. N. (1993). Book Review: Generations: The History of America's Future, 1584–2069. *The Bulletin of Historical Research in Music Education*, 14(2), 151–156.
<https://doi.org/10.1177/153660069301400207>

History.com Editors. (2009). Civil Rights Movement. *History*.

ISO - International Organization for Standardization. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://www.iso.org/home.html>

Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and the Moderating Role of Ethical Consumerism: The Case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130–1151.
<https://doi.org/10.1177/1096348017727057>

Keegan, W. J. . (1989). *Global marketing management*. Prentice Hall.
https://books.google.com/books/about/Global_Marketing_Management.html?hl=pt-PT&id=oHe2AAAAIAAJ

Kotler, & Lee. (2006). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 90–93.
<https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591016>

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing. *Marketing;Marketing - Serviços*, 135–139. <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>

Kotler, P., Kartjaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity* (John Wiley & Sons). Hoboken.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Defining Marketing for the 21st Century. Em *Marketing Management*.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=pt-PT&id=OYjntgAACAAJ

Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *Marketing Management Global Edition*.
www.pearsonglobaleditions.com

- Laufer, W. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971/METRICS>
- Marques, A. (2020). *Efeitos Do Greenwashing e Do Desempenho Verde Nos Consumidores*.
- Marques, & Paula. (2012). *Responsabilidade Social Das Empresas e os Consumidores: A Articulação necessária*.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/H0054346>
- McCrindle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. www.markmccrindle.com
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Mohamed Ali, S., & Ramya, N. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. 2(10), 76–80. www.allresearchjournal.com
- Navarro, A. R. (2019). *THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CROSS-CULTURAL STUDY OF GENERATIONS X AND Y IN THE US AND SPAIN*.
- Norma Portuguesa NP ISO 26000*. (2011). www.ipq.pt
- 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(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Obeidat, B., Alkhalafat, F. H., Makahleh, N. A. A., & Akour, M. A. (2019). The Role of Corporate Social Responsibility in Enhancing Firm Performance: The Mediating Effect of Transformational Leadership. *Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM)*, 7(2), 162–191. <https://doi.org/10.25255/jbm.2019.7.2.162.191>

- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ONU Portugal*. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Quezado, T. C. C., Cavalcante, W. Q. F., Fortes, N., & Ramos, R. F. (2022). Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. *Sustainability*, 14(3), 1694. <https://doi.org/10.3390/su14031694>
- Roberts, J. A. (1996). *Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?* 39(1), 79–83. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Rodrigues, J. (2016). *O movimento B Corp: significados, potencialidades e desafios*.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). Metodologia de la investigación. Em *Mc Graw Hill*.
- Santos, S. (2023). Estratégia de sustentabilidade e certificação B Corp. *Jornal Económico*.
- Sarah A. Soul. (2010). Contention and Corporate Social Responsibility. *American Journal of Sociology*, 116(3), 1022–1024. <https://doi.org/10.1086/657358>
- Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2023). Environmental CSR and the Purchase Declarations of Generation Z Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712759>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Du, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Silva, J. (2022). *Marketing Verde- Como o Greenwashing influencia a decisão de compra*.

- Silva, M. (2016). *Millennials Portugueses e Responsabilidade Social Empresarial: Análise dos Antecedentes das intenções de compra*. Universidade de Lisboa.
- Solomon, M. R. . (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://search.worldcat.org/title/62282609>
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Téllez Sanclemente J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Terra Choice. (2007). *The "Six Sins of Greenwashing TM " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*.
- The Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2024, de <https://bcsdportugal.org/en/>
- Uche, S. (2018). *Generation Z and Corporate Social Responsibility*. <https://surface.syr.edu/thesis/226>
- Vidigal, I. (2015). *A certificação ambiental como instrumento para a competitividade econômica e o desenvolvimento sustentável*.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). *Marketing to the Generations*. <https://www.researchgate.net/publication/242760064>

- Wong, M. C. (2021). Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(2), 391–407. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00136-9>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

APÊNDICE 1 – Questionário

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado de Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

O objetivo principal deste questionário consiste em perceber as atitudes das Gerações X, Y e Z face a estratégias de Responsabilidade Social Corporativa e a sua respetiva influência na intenção de compra.

As suas respostas são estritamente confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos e/ou científicos.

A duração deste questionário é de, aproximadamente, 15 minutos.

A sua participação é essencial. Obrigada pela colaboração!

Primeira Pág.

P1. O seu ano de nascimento está compreendido entre 1965 e 2009? P1. O seu ano de nascimento está compreendido entre 1965 e 2009?

☐ Sim ☐ Não

Dados Sociodemográficos

P2. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

P3. Ano de Nascimento

(resposta de seleção do ano)

P4. Escolaridade

- ☐ Ensino Básico (até ao 9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Ensino Superior (Mestrado)
- ☐ Ensino Superior (Doutoramento)

P5. Situação Profissional

- ☐ Estudante

- ☐ Desempregado/a
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem
- ☐ Trabalhador/a pôr conta própria
- ☐ Reformado/a
- ☐ Doméstico/a

P6. No seu agregado familiar, qual o rendimento médio mensal?

- ☐ Menos de 800€
- ☐ 801€ - 1600€
- ☐ 1601€ - 2400€
- ☐ 2401€- 3200€
- ☐ 3201€ - 4000€
- ☐ Mais e 4000€

P7. Distrito de residência

(resposta de seleção de distritos portugueses)

Pág. seguinte

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

P8. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pág. seguinte

RECOMENDAÇÃO PARA UMA MELHOR EXPERIÊNCIA~

Se está a utilizar um dispositivo móvel, recomendamos que coloque o seu dispositivo na horizontal e preencha o restante inquérito dessa forma de modo a facilitar a visualização das perguntas. Obrigada!

Pág. seguinte

Responsabilidade Social Corporativa - Conceito

Segundo a Norma Internacional ISO 26000, a Responsabilidade Social Corporativa é definida como “a responsabilidade assumida por uma organização pelos seus impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um

comportamento ético e transparente que contribua significativamente para o desenvolvimento sustentável, e que esteja em conformidade com as leis aplicáveis”

P9. Face a esta definição, avalie o grau de importância dos motivos que levam as empresas a desenvolver ações de Responsabilidade Social:

	Nada importante - 1	2	3	4	Muito Importante- 5
Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação junto dos consumidores.					
Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência.					
Atrair e reter clientes.					
Atrair e reter talentos/colaboradores.					
Atrair investidores.					
Obter deduções fiscais.					
Proteger a empresa contra ações negativas de consumidores insatisfeitos.					
Proteger a imagem da empresa em caso de acidente ou escândalo em que esta é acusada de prejudicar a sociedade ou o ambiente.					
Interesse da empresa na investigação desenvolvida na sua área de atividade.					
Interesse da empresa em colaborar com instituições de ensino para formar futuros colaboradores.					

Pág. seguinte

Informação sobre RSC

P10. Responda, por favor, às seguintes questões sobre a Responsabilidade Social das empresas:

	Nunca	Raramente	Algum as vezes	Muitas vezes	Sempre
Tenho bastante informação sobre o quão responsáveis são as empresas que me rodeiam.					
A informação disponível é clara.					
Procuro informação sobre a responsabilidade social das empresas (Ex: que tipo de empregador é, como contribui para a sociedade etc.)					
Sei onde encontrar informação sobre a responsabilidade social de uma empresa quando pretendo saber mais sobre esse aspeto.					
Leio os rótulos e brochuras das empresas para ter a informação completa sobre os produtos.					
Tento saber se os produtos que compro são responsáveis para com o ambiente, os animais e os consumidores.					
Consigo identificar facilmente as empresas socialmente responsáveis.					
As empresas devem divulgar informação das suas atividades de responsabilidade social.					
Gostaria de ter mais informação relativamente ao grau de responsabilidade social das empresas.					
Gostaria de ter uma fonte fiável para verificar a veracidade das informações divulgadas pelas					

empresas acerca das suas ações de responsabilidade social.					
--	--	--	--	--	--

Pág. seguinte

Preocupação com a RSC

P11. Indique o seu nível de concordância com a afirmação “A Responsabilidade Social das Empresas é importante para o bem-estar da sociedade”.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

P12. As seguintes ações estão, na sua generalidade, associadas à Responsabilidade Social das Empresas. Avalie a importância de cada uma delas para as suas convicções:

	Nada importante – 1	2	3	4	Muito importante - 5
Promover a preservação do ambiente e a reciclagem.					
Tratar com justiça os trabalhadores e promover a diversidade, a igualdade, a saúde e segurança no trabalho.					
Apoiar a comunidade local e promover projetos que favoreçam a sociedade.					
Promover iniciativas internas que visem melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal					

(trabalho a partir de casa, creches, refeitórios, atividades para os filhos dos colaboradores durante as férias escolares etc.).					
Colaborar com instituições de ensino para desenvolver programas de formação académica/profissional ajustados às necessidades das empresas.					
Distribuir lucros pelos acionistas.					
Respeitar os direitos humanos e garantir que os seus fornecedores também os respeitam.					
Praticar um comércio justo (conceito de comércio internacional que visa apoiar os pequenos produtores na negociação de preços justos, e difundir práticas sociais e ambientais equilibradas nas cadeias de produção).					
Evitar componentes ou ingredientes prejudiciais para a saúde dos consumidores.					
Combater a pobreza mundial.					
Colaborar com entidades de solidariedade e Organizações não-governamentais (ONGs).					

Não testar os produtos em animais.					
Evitar a crueldade nas práticas de caça/captura, cativeiro e abate de animais.					
Evitar de prejudicar espécies animais protegidas na prática da sua atividade (Ex: captura acidental na pesca comercial etc.)					

Pág. seguinte

Comportamento Responsável

P13. Considerando as frases abaixo, por favor selecione com que frequência:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Separo papel, plástico e vidro para reciclagem.					
Denuncio produtos que utilizam publicidade enganosa ou discriminatória.					
Evito o uso de produtos que utilizam trabalho infantil ou desrespeitam condições humanas na sua produção/obtenção.					
Opto por andar a pé, de bicicleta ou uso os transportes públicos.					
Limito as minhas deslocações de automóvel e/ou limito a					

velocidade a que circulo para reduzir o meu consumo de combustíveis fósseis e a emissão de gases nocivos.					
Limito o meu uso de água, eletricidade ou gás para reduzir impactos no ambiente.					
Evito o uso de produtos que poluem ou provocam danos na natureza e animais.					
Comprei produtos orgânicos, biológicos ou feitos de material reciclado nos últimos 6 meses.					
Comprei produtos que contribuíssem para uma causa ou para o bem-estar da comunidade nos últimos 6 meses.					

Pág. seguinte

Atitude de Compra

P14. Considerando as frases abaixo, diga por favor com que frequência:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Tento comprar produtos a empresas que ajudam a comunidade local, onde me insiro.					

Evito comprar produtos a empresas que não respeitam os direitos humanos no trabalho.					
Tento comprar a empresas que combatem a pobreza mundial.					
Evito comprar produtos a empresas que prejudicam a comunidade local.					
Tento comprar produtos a empresas que promovem a justiça e boas condições trabalho.					
Tento comprar a empresas que fazem doações para entidades de solidariedade/ONG's.					
Evito comprar a empresas que prejudicam a natureza e os animais.					
Tento comprar a empresas que praticam um comércio justo e são honestas sobre os seus produtos.					
Tento comprar a empresas que preservam o ambiente.					
Evito comprar a empresas que desrespeitam a lei e dão informação falsa sobre os seus produtos.					
Tento favorecer empresas que considero que são socialmente responsáveis.					

Tento penalizar empresas que considero que não são socialmente responsáveis.					
--	--	--	--	--	--

Pág. seguinte

Intenção de Compra e RSC

P15. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social Corporativa?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

P16. Indique por favor a sua concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Quando a qualidade e o preço são semelhantes, prefiro o produto de uma empresa que considero socialmente responsável.					
Sou capaz de pagar mais por produtos que preservam o ambiente.					
Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que promovem a justiça e as boas condições no trabalho.					
Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que					

promovem o bem-estar da comunidade.					
Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que não maltratam animais nem poem em causa a sobrevivência de espécies protegidas.					
Sou capaz de pagar mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, desde que esse investimento não comprometa a sua qualidade.					
Sou capaz de pagar mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, mesmo que esse investimento comprometa a sua qualidade.					
Sou capaz de deixar de comprar (boicotar) uma marca que costumava comprar, depois de esta ter tido uma ação prejudicial para a sociedade/ambiente.					

P17. Sou capaz de comprar um produto de uma marca irresponsável, ou que esteve envolvida num escândalo por ter prejudicado pessoas, animais, o ambiente ou a sociedade:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Se o preço deste produto é inferior ao da(s) alternativa(s).					

Se a qualidade/eficácia deste produto é superior à da alternativa(s).					
Se conheço melhor a marca deste produto do que a(s) da(s) alternativa(s).					
Se a(s) alternativa(s) são menos convenientes para mim					
Se se trata de um produto/artigo que projeta status social (Ex: smartphones, eletrónica, automóveis, joias etc).					
Se se trata de um produto que está na moda e que desejo muito possuir/consumir.					

Pág. seguinte

Greenwashing

P18. Numa escala de 1 a 5 considera que a adoção de práticas ambientais melhora a imagem e reputação de uma empresa?

1 – Não melhora nada

2-

3-

4-

5- Melhora Muito

Pág. Seguinte

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

P19. Tendo em consideração as seguintes afirmações, por favor, selecione o seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A publicidade e o marketing levam os consumidores a acreditar que um produto é realmente verde.					
As empresas dizem que os seus produtos são verdes apenas para fortalecer a sua imagem perante os consumidores.					
As empresas enganam os consumidores, através de palavras, sobre as suas características ambientais.					
As empresas enganam, através de imagens ou gráficos, em relação às suas características ambientais.					
Por vezes, as empresas sobrevalorizam ou exagera a sua funcionalidade ambiental.					

APÊNDICE 2 - Pré teste

P20. Por favor, indique-nos quantos minutos dedicou ao preenchimento deste inquérito.

Resposta aberta

P21. Partilhe quaisquer observações adicionais ou sugestões que tenha sobre este inquérito. Se notou algum erro ou se acha que algo poderia ser melhorado, por favor indique.

Resposta aberta

APÊNDICE 3- Análise do questionário SPSS

Descrição dos dados Sociodemográficos

	Caracterização (n = 218)
P2. Sexo, n(%)	
<i>Feminino</i>	141 (64.7)
<i>Masculino</i>	77 (35.3)
P3. Ano de nascimento, Med [Q₁; Q₃]	1995 [1978; 2001]
P4. Escolaridade, n(%)	
<i>Ensino Básico (até ao 4º ano)</i>	1 (0.5)
<i>Ensino Básico (até ao 6º ano)</i>	1 (0.5)
<i>Ensino Básico (até ao 9º ano)</i>	5 (2.3)
<i>Ensino Secundário (até ao 12º ano)</i>	47 (21.6)
<i>Ensino Superior (Licenciatura)</i>	90 (41.3)
<i>Ensino Superior (Mestrado)</i>	49 (22.5)
<i>Ensino Superior (Doutoramento)</i>	21 (9.6)
<i>Outra</i>	4 (1.8)
P5. Situação profissional, n(%)	
<i>Estudante</i>	51 (23.4)
<i>Desempregado/a</i>	5 (2.3)
<i>Trabalhador/a por conta de outrem</i>	130 (59.6)
<i>Trabalhador/a por conta própria</i>	20 (9.2)
<i>Reformado/a</i>	2 (0.9)
<i>Doméstico/a</i>	2 (0.9)
<i>Outra</i>	8 (3.7)
P6. Rendimento médio mensal, n(%)	
<i>Menos de 800€</i>	5 (2.3)
<i>801€ - 1600€</i>	82 (37.6)
<i>1601€ - 2400€</i>	66 (30.3)
<i>2401€- 3200€</i>	29 (13.3)
<i>3201€ - 4000€</i>	21 (9.6)
<i>Mais de 4000€</i>	15 (6.9)
P7. Distrito de residência, n(%)	
<i>Açores</i>	0 (0)
<i>Madeira</i>	6 (2.8)

<i>Aveiro</i>	7 (3.2)
<i>Beja</i>	0 (0)
<i>Braga</i>	25 (11.5)
<i>Bragança</i>	1 (0.5)
<i>Castelo Branco</i>	0 (0)
<i>Coimbra</i>	5 (2.3)
<i>Leiria</i>	2 (0.9)
<i>Lisboa</i>	8 (3.7)
<i>Portalegre</i>	0 (0)
<i>Porto</i>	31 (14.2)
<i>Santarém</i>	1 (0.5)
<i>Setúbal</i>	2 (0.9)
<i>Viana do Castelo</i>	125 (57.3)
<i>Vila Real</i>	1 (0.5)
<i>Viseu</i>	3 (1.4)

P8.

De 218 respondentes, 131 (60.1%).

P9.

	Caraterização (n = 218)
Grau de importância , Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	
<i>Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação junto dos consumidores.</i>	5 [4; 5], 4.41 (0.89), 1-5
<i>Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência.</i>	5 [4; 5], 4.26 (0.96), 1-5
<i>Atrair e reter clientes.</i>	4 [4; 5], 4.27 (0.90), 1-5
<i>Atrair e reter talentos/colaboradores.</i>	4 [3; 5], 3.96 (1.02), 1-5
<i>Atrair investidores.</i>	4 [4; 5], 4.16 (0.92), 1-5
<i>Obter deduções fiscais.</i>	4 [3; 5], 3.94 (1.05), 1-5
<i>Proteger a empresa contra ações negativas de consumidores insatisfeitos.</i>	4 [3; 5], 3.76 (1.09), 1-5

<i>Proteger a imagem da empresa em caso de acidente ou escândalo em que esta é acusada de prejudicar a sociedade ou o ambiente.</i>	4 [3; 5], 3.93 (1.07), 1-5
<i>Interesse da empresa na investigação desenvolvida na sua área de atividade.</i>	4 [3; 5], 3.71 (1.04), 1-5
<i>Interesse da empresa em colaborar com instituições de ensino para formar futuros colaboradores.</i>	4 [3; 5], 3.64 (1.16), 1-5

P10. Informação sobre Responsabilidade Social Corporativa

	Caraterização (n = 218)
Frequência, Med [Q₁; Q₃], M (dp), min-máx	
<i>Tenho bastante informação sobre o quão responsáveis são as empresas que me rodeiam.</i>	3 [2; 3], 2.81 (0.82), 1-5
<i>A informação disponível é clara.</i>	3 [2; 3], 2.80 (0.78), 1-5
<i>Procuro informação sobre a responsabilidade social das empresas (Ex: que tipo de empregador é, como contribui para a sociedade etc.)</i>	3 [2; 3], 2.74 (1.00), 1-5
<i>Sei onde encontrar informação sobre a responsabilidade social de uma empresa quando pretendo saber mais sobre esse aspeto.</i>	3 [2; 3], 2.80 (1.00), 1-5
<i>Leio os rótulos e brochuras das empresas para ter a informação completa sobre os produtos.</i>	3 [2; 4], 3.08 (1.05), 1-5
<i>Tento saber se os produtos que compro são responsáveis para com o ambiente, os animais e os consumidores.</i>	3 [2; 4], 3.22 (1.00), 1-5
<i>Consigo identificar facilmente as empresas socialmente responsáveis.</i>	3 [2; 3], 2.83 (0.88), 1-5
<i>As empresas devem divulgar informação das suas atividades de responsabilidade social.</i>	4 [3; 5], 3.99 (1.03), 1-5
<i>Gostaria de ter mais informação relativamente ao grau de responsabilidade social das empresas.</i>	4 [3; 5], 3.89 (1.05), 1-5
<i>Gostaria de ter uma fonte fiável para verificar a veracidade das informações divulgadas pelas</i>	4 [3; 5], 4.13 (1.03), 1-5

empresas acerca das suas ações de responsabilidade social.	
--	--

P11. Preocupação com a Responsabilidade Social Corporativa

	Caraterização (n = 213)
Concordância com a afirmação “A Responsabilidade Social das Empresas é importante para o bem-estar da sociedade”, Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	5 [4; 5], 4.44 (0.75), 1-5
<i>Discordo totalmente</i>	1 (0.5)
<i>Discordo</i>	1 (0.5)
<i>Nem concordo nem discordo</i>	24 (11.3)
<i>Concordo</i>	64 (30.0)
<i>Concordo totalmente</i>	123 (57.7)

P12.

	Caraterização (n = 218)
Grau de importância , Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	
<i>Promover a preservação do ambiente e a reciclagem.</i>	5 [4; 5], 4.50 (0.84), 1-5
<i>Tratar com justiça os trabalhadores e promover a diversidade, a igualdade, a saúde e segurança no trabalho.</i>	5 [5; 5], 4.62 (0.78), 1-5
<i>Apoiar a comunidade local e promover projetos que favoreçam a sociedade.</i>	5 [4; 5], 4.39 (0.84), 1-5
<i>Promover iniciativas internas que visem melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal (trabalho a partir de casa, creches, refeitórios, atividades para os filhos dos colaboradores durante as férias escolares etc).</i>	5 [4; 5], 4.51 (0.85), 1-5
<i>Colaborar com instituições de ensino para desenvolver programas de formação</i>	4 [4; 5], 4.22 (0.93), 1-5

<i>académica/profissional ajustados às necessidades das empresas.</i>	
<i>Distribuir lucros pelos acionistas.</i>	4 [3; 4], 3.44 (1.23), 1-5
<i>Respeitar os direitos humanos e garantir que os seus fornecedores também os respeitam.</i>	5 [4; 5], 4.55 (0.83), 1-5
<i>Praticar um comércio justo (conceito de comércio internacional que visa apoiar os pequenos produtores na negociação de preços justos, e difundir práticas sociais e ambientais equilibradas nas cadeias de produção).</i>	5 [4; 5], 4.40 (0.87), 1-5
<i>Evitar componentes ou ingredientes prejudiciais para a saúde dos consumidores.</i>	5 [4; 5], 4.52 (0.88), 1-5
<i>Combater a pobreza mundial.</i>	5 [4; 5], 4.25 (1.01), 1-5
<i>Colaborar com entidades de solidariedade e Organizações não-governamentais (ONGs).</i>	4 [4; 5], 4.17 (1.01), 1-5
<i>Não testar os produtos em animais.</i>	5 [4; 5], 4.27 (1.01), 1-5
<i>Evitar a crueldade nas práticas de caça/captura, cativeiro e abate de animais.</i>	5 [4; 5], 4.44 (0.96), 1-5
<i>Evitar prejudicar espécies animais protegidas na prática da sua atividade (ex: captura acidental na pesca comercial etc.)</i>	5 [4; 5], 4.54 (0.85), 1-5

P13. Comportamento Responsável

	Caraterização (n = 218)
Frequência, Med [Q₁; Q₃], M (dp), min-máx	
<i>Separo papel, plástico e vidro para reciclagem.</i>	4 [3; 5], 3.97 (1.15), 1-5
<i>Denuncio produtos que utilizam publicidade enganosa ou discriminatória.</i>	2 [1; 3], 2.36 (1.15), 1-5
<i>Evito usar produtos que utilizam trabalho infantil ou desrespeitam condições humanas na sua produção/obtenção.</i>	4 [3; 4], 3.58 (1.10), 1-5
<i>Opto por andar a pé, de bicicleta ou uso os transportes públicos.</i>	3 [2; 4], 2.95 (1.19), 1-5
<i>Limito as minhas deslocações de automóvel e/ou limito a velocidade a que circulo para reduzir o</i>	3 [2; 4], 3.09 (1.19), 1-5

<i>meu consumo de combustíveis fósseis e a emissão de gases nocivos.</i>	
<i>Limito o meu uso de água, eletricidade ou gás para reduzir impactos no ambiente.</i>	4 [3; 4], 3.63 (1.04), 1-5
<i>Evito utilizar produtos que poluem ou provocam danos na natureza e animais.</i>	4 [3; 4], 3.58 (0.99), 1-5
<i>Compreei produtos orgânicos, biológicos ou feitos de material reciclado nos últimos 6 meses.</i>	4 [3; 4], 3.64 (1.05), 1-5
<i>Compreei produtos que contribuíam para uma causa ou para o bem-estar da comunidade nos últimos 6 meses.</i>	4 [3; 4], 3.50 (1.12), 1-5

P14. Atitude de Compra

	Caraterização (n = 218)
Frequência, Med [Q₁; Q₃], M (dp), min-máx	
<i>Tento comprar produtos a empresas que ajudam a comunidade local, onde me insiro.</i>	3 [3; 4], 3.43 (0.96), 1-5
<i>Evito comprar produtos a empresas que não respeitam os direitos humanos no trabalho.</i>	4 [3; 4], 3.61 (1.02), 1-5
<i>Tento comprar a empresas que combatem a pobreza mundial.</i>	3 [3; 4], 3.31 (0.98), 1-5
<i>Evito comprar produtos a empresas que prejudicam a comunidade local.</i>	4 [3; 4], 3.62 (0.99), 1-5
<i>Tento comprar produtos a empresas que promovem a justiça e boas condições trabalho.</i>	4 [3; 4], 3.64 (0.94), 1-5
<i>Tento comprar a empresas que fazem doações para entidades de solidariedade/ONG's.</i>	3 [3; 4], 3.37 (1.03), 1-5
<i>Evito comprar a empresas que prejudicam a natureza e os animais.</i>	4 [3; 4.25], 3.71 (1.05), 1-5
<i>Tento comprar a empresas que praticam um comércio justo e são honestas sobre os seus produtos.</i>	4 [3; 4], 3.80 (0.90), 1-5
<i>Tento comprar a empresas que preservam o ambiente.</i>	4 [3; 4], 3.75 (0.94), 1-5

<i>Evito comprar a empresas que desrespeitam a lei e dão informação falsa sobre os seus produtos.</i>	4 [3; 5], 3.94 (0.97), 1-5
<i>Tento favorecer empresas que considero que são socialmente responsáveis.</i>	4 [3; 4], 3.77 (0.97), 1-5
<i>Tento penalizar empresas que considero que não são socialmente responsáveis.</i>	3 [3; 4], 3.33 (1.12), 1-5

P15. Intenção de Compra e Responsabilidade Social Corporativa

	Caraterização (n = 216)
“Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de RSC?”, Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	3 [2; 4], 3.18 (1.21), 1-5
<i>Nunca</i>	29 (13.4)
<i>Raramente</i>	30 (13.9)
<i>Às vezes</i>	54 (25.0)
<i>Frequentemente</i>	79 (36.6)
<i>Sempre</i>	24 (11.1)

P16.

	Caraterização (n = 218)
Concordância , Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	
<i>Quando a qualidade e o preço são semelhantes, prefiro o produto de uma empresa que considero socialmente responsável.</i>	5 [4; 5], 4.41 (0.86), 1-5
<i>Sou capaz de pagar mais por produtos que preservam o ambiente.</i>	4 [3; 4], 3.70 (1.04), 1-5
<i>Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que promovem a justiça e as boas condições no trabalho.</i>	4 [3; 4], 3.76 (1.00), 1-5
<i>Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que promovem o bem-estar da comunidade.</i>	4 [3; 4], 3.78 (0.96), 1-5
<i>Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que não maltratam animais nem</i>	4 [3; 5], 3.94 (1.03), 1-5

<i>colocam em causa a sobrevivência de espécies protegidas.</i>	
<i>Sou capaz de pagar mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, desde que esse investimento não comprometa a sua qualidade.</i>	4 [3; 5], 3.85 (0.96), 1-5
<i>Sou capaz de pagar mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, mesmo que esse investimento comprometa a sua qualidade.</i>	3 [2; 4], 3.19 (1.16), 1-5
<i>Sou capaz de deixar de comprar (boicotar) uma marca que costumava comprar, depois de esta ter tido uma ação prejudicial para a sociedade/ambiente.</i>	4 [3; 5], 3.86 (1.03), 1-5

P17.

	Caraterização (n = 218)
Frequência, Med [Q₁; Q₃], M (dp), min-máx	
<i>Se o preço deste produto é inferior ao da(s) alternativa(s).</i>	3 [2; 4], 2.88 (1.24), 1-5
<i>Se a qualidade/eficácia deste produto é superior à da alternativa(s).</i>	3 [2; 4], 3.13 (1.20), 1-5
<i>Se conheço melhor a marca deste produto do que a(s) da(s) alternativa(s).</i>	3 [2; 4], 2.89 (1.23), 1-5
<i>Se as alternativas são menos convenientes para mim.</i>	3 [2; 4], 3.02 (1.18), 1-5
<i>Se se trata de um produto/artigo que projeta status social (Ex: smartphones, eletrónica, automóveis, joias, etc).</i>	2 [1; 3], 2.56 (1.28), 1-5
<i>Se se trata de um produto que está na moda e que desejo muito possuir/consumir.</i>	2 [1; 3], 2.48 (1.29), 1-5

Greenwashing

P18.

	Caraterização (n = 217)
“Considera que a adoção de práticas ambientais melhora a imagem e reputação de uma empresa?”, Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	5 [4; 5], 4.48 (0.71), 1-5
1 – Não melhora nada	2 (0.9)
2	2 (0.9)
3	10 (4.6)
4	79 (36.4)
5 – Melhora muito	124 (57.1)

P19.

	Caraterização (n = 218)
Concordância , Med [Q ₁ ; Q ₃], M (dp), min-máx	
<i>A publicidade e o marketing levam os consumidores a acreditar que um produto é realmente verde.</i>	4 [4; 5], 4.22 (0.79), 1-5
<i>As empresas dizem que os seus produtos são verdes apenas para fortalecer a sua imagem perante os consumidores.</i>	4 [3; 4], 3.86 (0.81), 2-5
<i>As empresas enganam os consumidores, através de palavras, sobre as suas caraterísticas ambientais.</i>	4 [3; 4], 3.82 (0.88), 1-5
<i>As empresas enganam, através de imagens ou gráficos, em relação às suas caraterísticas ambientais.</i>	4 [3; 4], 3.83 (0.87), 1-5
<i>Por vezes, as empresas sobrevalorizam ou exageram a sua funcionalidade ambiental.</i>	4 [4; 5], 4.03 (0.92), 1-5