



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

OS MILLENNIALS E A INDÚSTRIA DA BELEZA: O IMPACTO
DAS MARCAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS NA DECISÃO DE
COMPRA

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Catarina Lourenço Couto

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

OS MILLENNIALS E A INDÚSTRIA DA BELEZA: O IMPACTO DAS
MARCAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS NA DECISÃO DE COMPRA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Catarina Lourenço Couto

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Filipa Oliveira

Novembro, 2022

Resumo

Os Millennials são, nos dias de hoje, percecionados como dos consumidores mais conscientes a vários níveis, trazendo consigo um grande desejo de salvar o mundo. É uma geração que possui uma mentalidade cívica elevada com altas expectativas de responsabilidade social e comportamento ético, considerando que é, não só, sua responsabilidade tornar o mundo um lugar melhor, como também das empresas. A consciência social e ambiental dos consumidores da geração Millennial e o seu compromisso com a responsabilidade social vai muito além das palavras, chegando mesmo a influenciar os seus comportamentos e critérios de consumo. À medida que os Millennials crescem, entram no mercado de trabalho e formam famílias, os seus padrões de consumo vão impactando cada vez mais as empresas multinacionais; fazendo com que estas se adaptem a estes hábitos de consumo, que incluem uma grande tendência para produtos sustentáveis e ecologicamente responsáveis, designados produtos verdes. Neste sentido, a presente investigação tem como principal objetivo estudar o impacto da responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza, na decisão de compra da geração Millennial. Tentando, primeiramente, perceber se determinadas características individuais, tais como altruísmo, prudência económica, orientação para o futuro e aversão ao risco, influenciam comportamentos pró-ambientais. Para, de seguida, estudar se a responsabilidade social das marcas impacta de facto o comportamento pró-ambiental, nomeadamente o da compra de produtos de beleza.

Foi utilizada uma metodologia mista, que incluiu o método quantitativo – aplicação de um inquérito por questionário aos consumidores da geração Millennial; e o método qualitativo – realização de seis entrevistas complementares. Os principais resultados obtidos revelam que efetivamente, a responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza é algo que impacta os consumidores desta geração, que revelam estar dispostos a pagar mais por este tipo de produtos. No entanto, esta pode não ser a principal preocupação destes consumidores na hora de decidir. Ademais, observou-se que as características pessoais acima descritas estão presentes nos Millennials e influenciam a força com que estes se envolvem em comportamentos pró-ambientais.

Palavras-Chave:

Geração Millennial; Decisão de Compra; Responsabilidade Social; Comportamento do Consumidor; Marcas de Beleza.

Abstract

Millennials are, nowadays, perceived as the most conscious consumers on several levels, bringing with them a great desire to save the world. It is a generation that has a high civic mindset with high expectations of social responsibility and ethical behavior, considering that it is not only their responsibility to make the world a better place, but also that of companies. The social and environmental awareness of Millennial consumers and their commitment to social responsibility go far beyond words, influencing their behavior and consumption criteria. As Millennials grow, enter the job market and form families, their consumption patterns are increasingly impacting multinational companies; making them adapt to these consumption habits, which include a great tendency for sustainable and ecologically responsible products, called green products. In this sense, the main objective of this investigation is to study the impact of the social responsibility of a brand of beauty products, in the purchase decision of the Millennial generation. First, trying to perceive if certain individual characteristics, such as altruism, economic prudence, future orientation, and risk aversion, affect pro-environmental behaviours. To then study whether brands' social responsibility truly impacts pro-environmental behavior, namely the purchase of beauty products.

A mixed methodology was used, which included the quantitative method – application of a survey to consumers of the Millennial generation; and the qualitative method – conducting six complementary interviews. The main results show that, effectively, the social responsibility of a beauty products brand is something that impacts consumers of this generation, who demonstrate their willingness to pay more for this type of products. However, this may not be the main concern of these consumers when making a decision. Furthermore, it was revealed that the personal characteristics described above are present in Millennials and influence the strength with which they engage in pro-environmental behavior.

Key words:

Millennial Generation; Buying decision; Social responsibility; Consumer behavior; Beauty Brands.

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais por acreditarem em mim e me apoiarem durante todo o meu percurso acadêmico. Deram-me acesso a todos os recursos necessários, incentivando-me sempre a dar o meu melhor, sem nunca me pressionar. Sei que estão orgulhosos de mim, mas acreditem que sem vocês nada disto seria possível. Agradeço-vos de coração, todos os esforços que fazem por mim, um dia espero poder recompensar-vos.

À minha irmã que me distraiu durante umas semanas, fazendo-me esquecer que tinha metade de uma tese para fazer, o que me permitiu recomeçar ainda com mais foco.

A ti, por toda a motivação, palavras de apoio e paciência. Sei que por vezes não foi fácil, mas estiveste sempre lá para mim, obrigada, mesmo!

À professora Filipa Oliveira, pela orientação, incentivo, toda a sua disponibilidade e apoio ao longo deste processo. Em particular, gostaria de lhe agradecer o seu constante interesse, compromisso e dedicação. Gostaria também de expressar a minha maior admiração pelo seu envolvimento constante, motivação e atitude positiva, mas realista. Não há palavras para agradecer o seu feedback contínuo e, as observações e sugestões perspicazes que foram cruciais para a conclusão desta investigação. Serei eternamente grata, a verdade é que sem si, a probabilidade de concluir este projeto com sucesso era muito reduzida.

A toda a minha restante família, que respeitou as minhas ausências e que se mostra sempre muito orgulhosa do meu percurso.

Aos meus amigos e amigas que me incentivaram a fazer mais e melhor, mostrando sempre a sua disponibilidade para ajudar.

Índice

Introdução	9
Capítulo 1 - Marcas socialmente responsáveis.....	12
1. Conceito de Responsabilidade Social Corporativa	12
2. <i>Stakeholders</i> das organizações.....	20
3. A responsabilidade social das marcas.....	24
4. Conceito de Marketing Verde	28
Capítulo 2 - O Comportamento do Consumidor	34
1. Definição de comportamento do consumidor	34
2. Definição de consumidor verde	39
3. Gap entre a intenção de compra e a compra efetiva responsável	44
Capítulo 3 – Geração Millennial.....	49
1. Gerações.....	49
2. Quem são os Millennials?	53
3. O Millennial consciente	58
Capítulo 4 – Metodologia	63
1. Introdução ao trabalho de campo – Indústria da Beleza	63
1.1 Definição e características da indústria da beleza.....	63
1.2 O consumo de produtos de beleza ecológicos	66
2. Questão e proposições de investigação.....	68
3. Metodologia de investigação	68
3.1 Método de recolha de dados	70
3.2 Modelo de Avaliação Metodológico	77
3.3 Limitações ao estudo	81
3.4 Questões éticas.....	82
Capítulo 5 – Apresentação de dados	83
1. Apresentação de resultados do inquérito por questionário	83
1.1 Análise descritiva do Inquérito por Questionário	83
1.1.1 Resultados dos Dados de Caracterização.....	83

1.1.2	Resultados Globais dos Dados de Estudo	88
2.	Apresentação de resultados das entrevistas	102
	Capítulo 6 – Discussão e análise de dados	109
1.	Reflexão aos resultados.....	109
1.1	Análise das Proposições.....	113
1.2	Resposta à Questão de Investigação	116
	Conclusão.....	119
	Referências Bibliográficas.....	120
	ANEXOS.....	141

Índice de Figuras

Figura 1:	A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa	14
Figura 2:	Quando, Como e Porque é que a RSC funciona.....	15
Figura 3:	Estratégias de RSC para marcas	26

Índice de Tabelas

Tabela 1:	Indivíduos da Geração Millennial a residir em Portugal em 2020.....	73
Tabela 2:	Dimensão da Amostra	75
Tabela 3:	Detalhes dos entrevistados	76
Tabela 4:	Modelo de avaliação metodológico - Inquérito	77
Tabela 5:	Modelo de avaliação metodológico - Entrevistas	79
Tabela 6:	Variáveis influenciadoras de comportamentos pró-ambientais	109

Índice de Gráficos

Gráfico 1:	Género	84
Gráfico 2:	Área de Residência	85
Gráfico 3:	Compra produtos de beleza socialmente responsáveis	86

Gráfico 4: Frequência de Consumo	87
Gráfico 5: “Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis porque me importo com o meio ambiente e a humanidade”	88
Gráfico 6: “Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis a pensar nas consequências positivas que isso irá trazer, não só para mim, como para a minha comunidade”	89
Gráfico 7: “Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por marcas de beleza socialmente responsáveis, sabendo dos benefícios que isso trará para o meio ambiente e a humanidade”	90
Gráfico 8: “Quando escolho um produto de uma marca de beleza socialmente responsável acredito que estou a economizar recursos”	91
Gráfico 9: “Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por produtos de beleza socialmente responsáveis”	92
Gráfico 10: “Consumir menos, comprar apenas o que necessito e não desperdiçar, são comportamentos pró-ambientais que eu adoto habitualmente”	93
Gráfico 11: “Quando adquiero um produto de uma marca de beleza socialmente responsável sinto que estou a contribuir para o futuro das gerações”	94
Gráfico 12: “Estou consciente que as implicações/consequências positivas do consumo de produtos socialmente responsáveis não são imediatas”	95
Gráfico 13: “Escolho consumir produtos de marcas socialmente responsáveis mesmo sabendo que não alcançarei uma gratificação imediata”	96
Gráfico 14: “Escolho consumir marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras, porque sei dos seus resultados futuros positivos”	97
Gráfico 15: “Acredito que é meu dever, e da minha geração, minimizar o risco ambiental”	98
Gráfico 16: “Ao consumir marcas de beleza socialmente responsáveis sinto que estou a minimizar o meu impacto negativo no meio ambiente”	99
Gráfico 17: “Desenvolvo comportamentos socialmente responsáveis porque sei o risco ambiental no qual vivemos”	100
Gráfico 18: “A minha motivação para consumir marcas socialmente responsáveis é acreditar que também está nas minhas mãos a possibilidade de vivermos num planeta ambientalmente menos degradado”	101

Introdução

De um modo geral, as pessoas avaliam as marcas tendo em conta muito mais do que a sua oferta de produtos, para além dos seus valores funcionais, os consumidores olham igualmente para os valores emocionais e sociais ligados à marca. O seu nível de envolvimento com a marca aumenta com o nível de envolvimento social que estas mantêm. Por conseguinte, torna-se cada vez mais importante as empresas passarem a construir uma marca socialmente responsável, comunicando fundamentalmente, os seus valores. Esta é uma temática discutida amplamente, uma vez que os consumidores de hoje possuem uma mentalidade cívica elevada com altas expectativas de responsabilidade social e comportamento ético, considerando que é, não só, sua responsabilidade tornar o mundo um lugar melhor, como também das empresas.

Otimistas, cooperativos e práticos, os Millennials são também conhecidos pelo seu elevado poder de compra. A sua consciência social e o seu compromisso com a responsabilidade social vão muito além das palavras, chegando mesmo a influenciar os seus comportamentos e critérios de consumo. Esta é uma geração que se consciencializou desde cedo sobre a importância das condições ecológicas e ambientais, devido ao aumento da exposição de questões relacionadas com o meio ambiente e a sustentabilidade nos meios de comunicação. Surge assim uma geração destemida, otimista, ambiciosa, proativa e preocupada com questões cívicas, mas acima de tudo, surgiu uma geração informada e sedenta de conhecimento que à medida que foi crescendo, entrando no mercado de trabalho e formando famílias, os seus padrões de consumo e tendência para produtos socialmente responsáveis foram impactando cada vez mais as grandes empresas.

Deste modo, como ponto de partida, visa-se perceber se o facto de a geração Millennial possuir determinadas características individuais, tais como altruísmo, prudência económica, orientação para o futuro e aversão ao risco, influenciam os seus comportamentos pró-ambientais. Para, de seguida, compreender o impacto da responsabilidade social na decisão de compra da geração Millennial, mais concretamente, entender se os consumidores são positivamente influenciados pelas iniciativas de responsabilidade social de uma marca de beleza; se uma marca ser socialmente responsável é um fator decisivo para quando estes optam por uma marca em detrimento de outra; e se estão dispostos a pagar mais por este tipo de produtos.

Portanto, os capítulos iniciais do presente estudo compreendem uma pesquisa pormenorizada de informação relativa à temática em causa. A informação recolhida foi minuciosamente sintetizada e estudada com o objetivo de auxiliar no suporte de toda a investigação. Ao apresentar esta informação optou-se por fazê-lo do tema mais abrangente para o tema mais específico, numa espécie de modelo em funil.

Assim, no capítulo 1 “Marcas Socialmente Responsáveis” procurou-se abordar diversas conceções relevantes para a compreensão da responsabilidade social das marcas, explorando o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, um conceito basilar para compreender a responsabilidade social das marcas; o conceito de *stakeholders* e a sua importância para as organizações; e por fim um levantamento da literatura sobre o conceito de Marketing Verde.

No capítulo 2 “O Comportamento do Consumidor”, procura-se explicitar o conceito do comportamento do consumidor em várias vertentes. Começou-se por definir o comportamento do consumidor, um conceito de extrema relevância para compreender as atitudes e decisões dos consumidores. Uma vez que a presente investigação incide sobre a temática da responsabilidade social, abordou-se ainda o conceito de consumidor verde. Por último, considera-se um fenómeno que indica a existência de uma lacuna na forma como se estuda o comportamento do consumidor verde.

No capítulo 3 “Geração Millennial”, o último da revisão da literatura, pretendeu-se entender a geração Millennial ao pormenor. Primeiramente, analisou-se o conceito geral de gerações. De seguida, observa-se a geração Millennial em particular, abordando-se as diversas características desta geração, enquanto indivíduos, consumidores e trabalhadores. Por fim, debateu-se sobre os Millennials conscientes.

No capítulo 4 “Metodologia”, definiu-se a estratégia metodológica que iria sustentar a fase empírica da investigação. Seguiu-se então, uma metodologia mista, da qual faz parte o método quantitativo com a aplicação de um inquérito por questionário e o método qualitativo com a realização de entrevistas complementares. Pode salientar-se que os pilares metodológicos do estudo foram os autores Naderi e Steenburg (2018) com o seu modelo de avaliação da força das atitudes e comportamentos pró-ambientais entre os Millennials tendo em conta características individuais e pessoais.

Já no capítulo 5 “Apresentação de resultados”, foi feita a análise da metodologia utilizada para recolha de dados, com o objetivo de formular relações significativas entre variáveis de forma a dar resposta à questão de investigação. A análise foi dividida em dois pontos, o primeiro trata os resultados do inquérito por questionário e o segundo aborda os resultados das entrevistas.

Como anteriormente mencionado, a presente dissertação teve como principal objetivo perceber o impacto da responsabilidade social na decisão de compra dos Millennials portugueses, procurando ao mesmo tempo entender se determinadas características influenciam um comportamento mais pró-ambiental. Desta forma, com o propósito de corresponder aos objetivos desta investigação, delineou-se a seguinte questão de investigação: Qual o impacto da responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza na decisão de compra dos Millennials? À qual se deu resposta no capítulo 6 da presente dissertação.

Capítulo 1 - Marcas socialmente responsáveis

O presente capítulo aborda vários conceitos relevantes para a compreensão da responsabilidade social das marcas. Primeiramente, explorar-se-á o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, um conceito bastante antigo que se foi adaptando ao longo do tempo. Pertencente ainda à noção de RSC, iremos analisar a importância dos *stakeholders*, quem são, a sua influência e o que fazem. Por outro lado, e considerando um pouco dos conceitos já abordados anteriormente, falar-se-á da responsabilidade social das marcas e o que isso significa. Por fim, abordar-se-á o conceito de *Green Marketing*, um dos conceitos basilares da presente investigação.

1. Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Devido ao seu estudo exaustivo entre os investigadores, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem várias definições propostas (Carroll, 1999; Mohr, Webb & Harris, 2001; Kotler e Lee, 2005; Du, Bhattacharya e Sen, 2011).

De acordo com Mohr, Webb e Harris (2001:47), a RSC é definida como “o compromisso de uma empresa em minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais, maximizando o seu impacto benéfico de longo prazo na sociedade”. Assim, esta prática envolve diversas ações e comportamentos por parte das empresas, tais como apoiar organizações sem fins lucrativos, agir em conformidade com leis e normas éticas, tratar os seus colaboradores de forma justa, e minimizar danos prejudiciais ao meio ambiente. Do mesmo modo, ainda que existam inúmeras definições do conceito de RSC, todas enfatizam o facto de uma empresa socialmente responsável dever preocupar-se com determinadas temáticas, que vão para além do lucro a curto prazo (Mohr et al, 2001). Este conceito foi assim desenvolvido a partir da ideia de que as empresas teriam o dever de contribuir para o bem-estar da sociedade, seguindo ao mesmo tempo, as preocupações e necessidades dos consumidores; desta forma, a RSC pode ser aplicada em diversos setores como moda, automóveis, bens de consumo rápido, hotelaria, entre outros (Loureiro e Langaro, 2018).

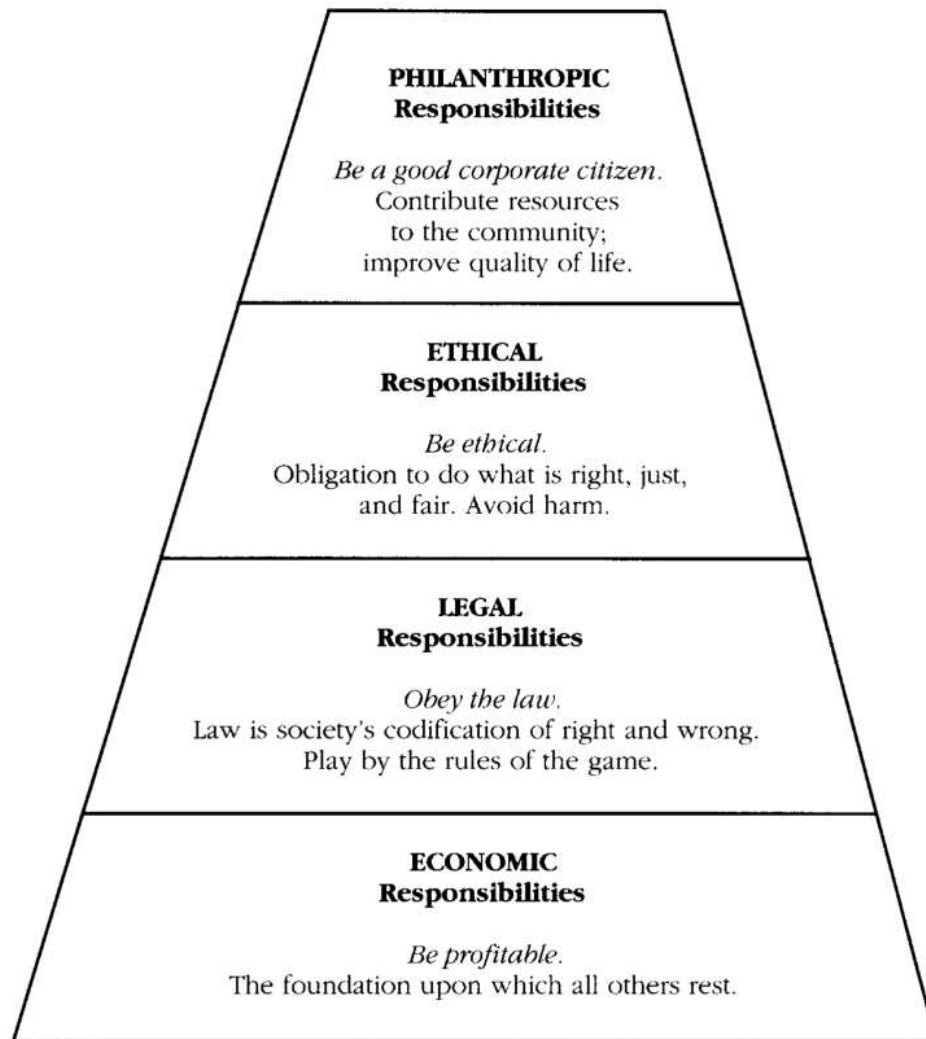
Por conseguinte, segundo a visão precedente de Carroll (1991), a conceção de RSC deve abranger quatro dimensões: as organizações devem ser produtivas e lucrativas, atendendo às necessidades dos consumidores; devem funcionar de acordo com as estruturas legais existentes; devem seguir padrões morais socialmente estabelecidos e, devem participar em atividades que promovam e contribuam para o bem-estar da sociedade. No fundo, para o autor,

a responsabilidade social corporativa implica o cumprimento simultâneo das responsabilidades económicas, jurídicas, éticas e filantrópicas da empresa, representadas numa pirâmide que segue esta mesma ordem.

De acordo com Carroll (1991), tradicionalmente, as organizações empresariais foram criadas como entidades económicas, desenvolvidas para fornecer bens e serviços à sociedade. Assim sendo, apesar desta noção ter evoluído, a responsabilidade económica continua a ser de elevada importância, pois é a que permite a existência de todas as outras e, por isso, está na base da pirâmide. Em seguida, espera-se igualmente que as empresas cumpram as leis e regulamentos impostos pelos governos, levando a cabo as suas atividades no âmbito da lei; para o autor, a responsabilidade legal reflete uma visão de “ética codificada”, no sentido em que incorpora noções básicas para um funcionamento corporativo justo. Esta responsabilidade encontra-se intrinsecamente ligada à anterior, por isso mesmo, vem em segundo lugar na pirâmide. Ainda que as responsabilidades económicas e legais incorporem normas éticas sobre equidade e justiça, as responsabilidades éticas abrangem as atividades e práticas que são esperadas pela sociedade, mesmo que não estejam enunciadas na lei. Estas reúnem padrões, normas e expectativas que refletem uma preocupação com o que os consumidores, colaboradores, acionistas e a comunidade consideram justo e moral. Neste sentido, as responsabilidades éticas podem ser vistas como a adoção de valores e normas emergentes que a sociedade espera que as empresas cumpram, mesmo que esses valores e normas possam ter em conta um padrão de desempenho mais elevado do que o exigido por lei. Estas são as responsabilidades em terceiro na pirâmide e, estão em constante interação com as responsabilidades legais. Por último, o autor fala das responsabilidades filantrópicas. Para ele, a filantropia engloba aquelas ações corporativas que são uma resposta à expectativa que a sociedade tem, de que as empresas possam ser boas cidadãs corporativas. Isso compreende a participação ativa em ações ou programas para promover o bem-estar ou a benevolência humana. Segundo o autor, a diferença entre as responsabilidades filantrópicas e éticas é que as primeiras não são esperadas num sentido ético ou moral; ou seja, a filantropia é considerada mais discricionária ou voluntária por parte das empresas. Desta forma, este afirma que a RSC inclui contribuições filantrópicas, contudo, não se limita a elas; e, argumenta ainda, que a filantropia é altamente desejada e valorizada, mas na verdade é menos importante que as outras três categorias da responsabilidade social, por isso, encontra-se em último lugar, no topo da pirâmide. Esta pirâmide é desenvolvida pelo autor, para retratar o facto de a Responsabilidade Social Corporativa das empresas compreender componentes distintas que se interligam e, em conjunto, constituem um todo. Além disso, este argumenta que estes tipos de responsabilidades

sempre existiram até certo ponto, porém foi apenas nos últimos anos que as dimensões éticas e filantrópicas assumiram um lugar significativo. Esta pirâmide está assim, apresentada na figura abaixo:

Figura 1: A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa

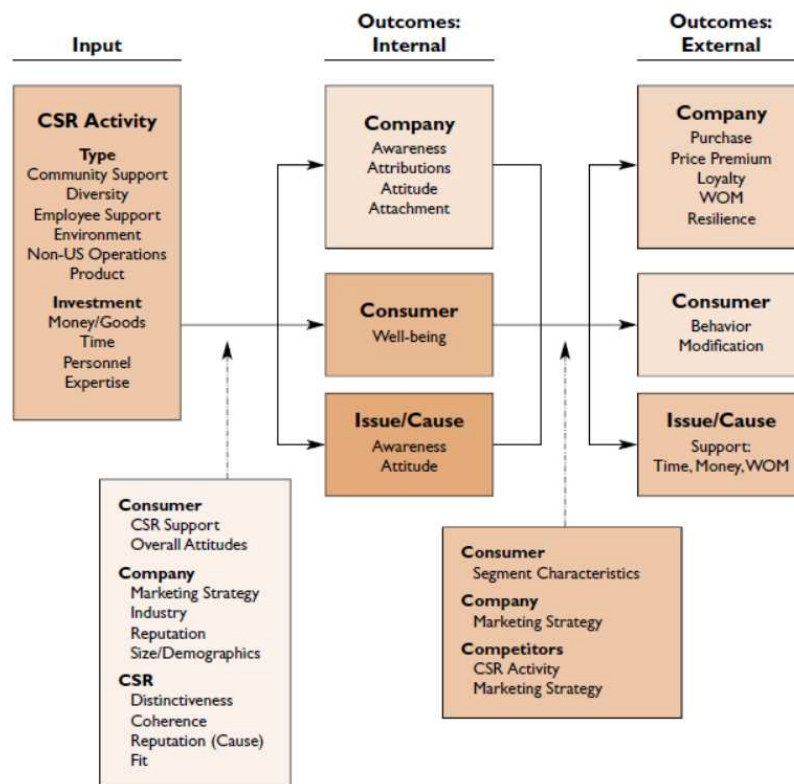


Fonte: Carroll (1991:42)

A Responsabilidade Social Corporativa, é considerado um conceito amplo e complexo e, ao mesmo tempo, de difícil medição (Mohr et al., 2001). Por conseguinte, Sen e Bhattacharya (2004) sugerem um modelo que pretende auxiliar as empresas a formular, implementar e avaliar iniciativas de RSC eficazes, considerando que é de extrema importância para as empresas perceber de que forma e por que razão os consumidores respondem a iniciativas de RSC. Para os autores, as empresas ao compreenderem as reações dos consumidores à RSC,

podem desenvolver estratégias socialmente responsáveis mais eficazes para os seus negócios. No seu estudo, estes concluíram três aspetos importantes, primeiro, existe uma grande heterogeneidade quanto às reações dos consumidores a iniciativas de RSC; segundo, o impacto interno dessas iniciativas no consumidor é significativamente maior e mais facilmente avaliável do que o seu impacto nos resultados externos ou visíveis; por último, a empresa não é a única que beneficia com o seu envolvimento em iniciativas de RSC, os consumidores e as questões ou causas sociais abordadas por essas iniciativas beneficiam igualmente. Neste sentido, os autores separaram o seu modelo em três partes: os *inputs* da empresa e, os *outputs* internos e externos das reações dos consumidores e iremos abordar cada uma de seguida em maior detalhe.

Figura 2: Quando, Como e Porque é que a RSC funciona



Fonte: Sen e Bhattacharya (2004:12)

Os autores sugerem que as iniciativas de RSC podem ser classificadas tendo em conta seis vastos domínios: apoio à comunidade, com a promoção de iniciativas educacionais e habitacionais para os mais desfavorecidos a nível económico por exemplo; diversidade, abordando temas como o da família, orientação sexual, género, etc.; apoio ao colaborador,

preocupando-se com questões como a segurança no trabalho, envolvimento dos seus colaboradores, entre outros; meio ambiente, utilizando produtos amigos do ambiente e preocupando-se com a questão da poluição, reciclagem, etc.; operações com práticas de trabalho no estrangeiro e operações em países que violam direitos humanos; por fim, produto, que implica uma preocupação com a segurança do produto, a inovação e o marketing controverso. Uma empresa pode então, desenvolver atividades de RSC abrangendo um ou mais destes seis domínios (Sen e Bhattacharya, 2004:13).

Quanto ao que pode advir para a empresa, a nível interno, das respostas dos consumidores a estas iniciativas, os autores mencionam quatro efeitos possíveis: notoriedade, atribuições, atitude e conexão. A primeira é notoriedade, o que significa que os consumidores tomaram conhecimento das iniciativas de RSC que determinada empresa adotou; para os autores, este é um requisito crucial para que exista uma reação positiva às mesmas. Como afirmam Mohr et al. (2001), torna-se complicado para os consumidores reterem todas as informações das empresas que lhes fornecem os produtos que compram; esta falta de conhecimento, a que se chama notoriedade, pode ser um grande inibidor às reações dos consumidores a atividades de RSC. De seguida, Sen e Bhattacharya (2004), falam das atribuições, que se referem ao raciocínio causal em que os consumidores se envolvem para tentar entender as atividades de RSC de uma empresa, ou seja, porque a empresa X participa numa iniciativa de RSC Y. Em terceiro, mencionam a importância da atitude dos consumidores, perante uma empresa que participe nesse tipo de iniciativas, que é maioritariamente é favorável. Por fim, falam da ligação à empresa, que é do mesmo modo uma resposta interna relevante por parte do consumidor, sendo que, a conexão que o consumidor sente com empresas socialmente responsáveis é um efeito poderoso; para os autores, esta identificação com a empresa leva os consumidores a um envolvimento muito maior com a mesma.

De seguida, os autores, referem os possíveis resultados internos para os próprios consumidores. Um deles é o seu bem-estar, já que de acordo com a pesquisa realizada pelos mesmos, é possível argumentar que as atividades de RSC de uma empresa podem afetar a sensação geral de bem-estar dos seus consumidores; o que pode afetar positivamente os resultados da empresa.

Por fim, para a causa social que é abordada por uma empresa, os resultados internos podem ser: maior conhecimento dessa mesma questão ou causa, já que é amplamente promovida; e, uma atitude mais positiva para com a causa ou a organização que determinada empresa apoia.

Segundo os autores, a medida em que as iniciativas de RSC de uma empresa irão levar a resultados internos positivos – para a empresa, o consumidor e as causas relevantes – dependerá de um conjunto de fatores externos pertencentes à empresa; nomeadamente, a estratégia de marketing da empresa ou o facto de pertencer a certas indústrias, como o tabaco, petróleo e álcool e, ao consumidor, que é mais propenso a demonstrar resultados internos positivos, quando a sua opinião é mais favorável a questões de responsabilidade social.

Assim sendo, os autores expuseram igualmente os possíveis resultados externos, começando com os destinados às empresas. Existe uma ligação positiva entre RSC e comportamento de compra, por isso, a RSC pode resultar em maior consumo. Além disso, pode ainda levar a uma maior lealdade, especialmente quando a empresa apoia causas, às quais os seus consumidores são sensíveis. Outra maneira, menos óbvia, pela qual os consumidores recompensam as empresas por serem socialmente responsáveis, é por meio da sua resiliência quando confrontados com informações negativas sobre a empresa. Ademais, também o *passa-palavra*¹ é considerado pelos autores como um dos principais resultados comportamentais das iniciativas de RSC, sendo que se trata da disposição dos consumidores de falar positivamente sobre a empresa socialmente responsável, ao mesmo tempo que a podem recomendar a amigos, conhecidos ou familiares. Por fim, mencionam o preço *premium*, como um resultado do envolvimento das empresas em atividades de RSC, na sua pesquisa, a maioria dos consumidores dizia não estar disposto a pagar um preço mais alto pelos produtos de uma empresa socialmente responsável, no entanto, essa disposição aumenta quando estes tomam conhecimento de que uma parte do valor é destinado a atividades específicas de RSC. Adicionalmente, para a causa ou questão que a empresa apoia, o resultado externo esperado é a possibilidade de influenciar positivamente o comportamento dos consumidores, fazendo com que apoiem essa mesma causa ou questão, através de doações monetárias ou de tempo, e ainda, motivando o debate sobre temas relevantes. Já para o consumidor, espera-se uma modificação de comportamento, uma vez que, o apoio corporativo a determinadas causas pode resultar num maior envolvimento dos consumidores com as mesmas. Este modelo considera, assim, vários efeitos possíveis de como as iniciativas de RSC podem afetar a empresa que as desenvolve, os consumidores e as próprias causas escolhidas.

Paralelamente, Maignan e Ralston (2002:498) sugerem a ideia de que uma empresa socialmente responsável tem princípios e processos implementados para minimizar os seus impactos negativos e maximizar os positivos. Para este efeito, defendem que existem três tipos

¹ Traduzido do inglês “word of mouth”.

de principais motivações que podem impulsionar um compromisso de uma empresa com a RSC. Em primeiro lugar, seguindo uma perspectiva utilitária, a RSC pode ser vista como um instrumento útil para ajudar a atingir determinados objetivos de desempenho, definidos em termos de lucratividade, retorno do investimento ou volume de vendas. Em segundo lugar, de acordo com a visão do dever negativo, as empresas são obrigadas a adotar iniciativas de responsabilidade social para se adaptar às normas exigidas pelos seus *stakeholders*. Terceiro, a visão do dever positivo sugere que as empresas podem ser auto-motivadas no sentido de quererem ter um impacto positivo, independentemente das pressões sociais que o exigem. Para os autores, quando uma abordagem de dever positivo é predominante, os princípios de RSC são um elemento crucial da identidade corporativa. Contrariamente, a visão do dever negativo faz com que as iniciativas de RSC constituam essencialmente um instrumento de legitimidade por meio da qual a empresa demonstra a sua adesão às normas, valores e expectativas dos seus *stakeholders*.

Autores como Matten e Moon (2008), defendem que a RSC varia quanto aos seus significados subjacentes e às questões que são abordadas. Para eles, a RSC consiste empiricamente em políticas e práticas que refletem a responsabilidade empresarial tendo em vista o bem-estar da sociedade; no entanto, acreditam que a manifestação e a direção dessa responsabilidade devem ficar ao critério de cada organização. Por outro lado, os autores argumentam ainda, que as identidades e os interesses dos *stakeholders* variam entre os países e, por isso, a RSC difere de país para país; sendo que, para eles, estas diferenças se devem a uma variedade de instituições nacionais de longa data e historicamente enraizadas. Seguindo este pensamento, Carroll (2021) analisa o conceito de RSC ao longo do tempo, afirmando que o tema da globalização, incluindo a RSC global, ganhou uma grande popularidade nos anos 2000. Desta forma, várias vertentes de investigação se destacaram refletindo essa nova preocupação e, assim, surgiu o entendimento de que a RSC seria percebida de forma diferente entre os países. Neste estudo recente, o autor analisa o trabalho de Matten e Moon (2008), que fazem uma distinção entre RSC nos Estados Unidos da América e na Europa. Estes sustentam que a RSC é mais “explícita” nos EUA e mais “implícita” na Europa (Matten e Moon, 2008). Seguindo estas ideias, Carroll (2021) sumariza o que significam, salientando que, a RSC explícita normalmente consistiria em políticas voluntárias orientadas para o interesse próprio, caracterizadas pelas dos Estados Unidos; já na Europa, a RSC seria mais “implícita” ou compreendida, na medida em que está mais infundida na cultura, uma vez que, alguns aspetos da RSC são decretados ou impostos por instituições, como o governo. Este considera que a RSC varia em todo o mundo, com base no sistema de governo, sociedade, cultura, entre outros

fatores; assim, para o autor, o modelo “tamanho único” de RSC claramente não funciona a nível global (Carroll, 2021:1266).

Dando seguimento ao estudo acima descrito, alguns autores consideram que na última década, existiu um aumento sem precedentes no envolvimento das empresas em atividades socialmente responsáveis; sendo este envolvimento apontado como uma ferramenta relevante para aumentar a reputação e melhorar a imagem das empresas, assim como, a sua legitimidade perante os seus *stakeholders* (Maignan e Ralston, 2002; Chernev e Blair, 2015). Nos dias de hoje, o compromisso de uma empresa em maximizar o bem-estar económico, social e ambiental, por meio de práticas de negócios, políticas e recursos tornou-se um imperativo estratégico. Muitas empresas com visão de futuro estão a abordar a ideia de RSC não só como a sua responsabilidade ética para com a sociedade e o meio ambiente, mas também como uma forma de atingir os seus objetivos estratégicos e, ao mesmo tempo, melhorar o mundo, criando valor conjunto para a empresa e para a sociedade (Du, Bhattacharya e Sen, 2011). De acordo Wagner et al., (2009), a elevada importância da responsabilidade social corporativa é também impulsionada pelo aumento das informações públicas sobre as atividades de RSC das empresas, que por vezes revelam práticas empresariais socialmente irresponsáveis. Embora não se trate de uma ideia nova, como mencionado anteriormente, mais empresas do que nunca estão efetivamente a adotar iniciativas de responsabilidade social, tais como, marketing relacionado com diversas causas, programas de apoio a minorias, práticas de emprego socialmente responsáveis etc., e estão a fazê-lo através de um grande investimento financeiro. Este investimento reflete a crença generalizada entre os líderes empresariais de que, no mercado de hoje, a RSC não é apenas um imperativo ético ou ideológico, mas também, económico (Sen e Bhattacharya, 2004).

Aquando da decisão de compra, os consumidores, principalmente os de países desenvolvidos, dão cada vez mais importância à responsabilidade social das empresas conformedo explorado no subcapítulo anterior; por isso, as perceções de responsabilidade social acabam por afetar a imagem das marcas e empresas, a propensão dos consumidores a optar por determinada marca e o seu desempenho financeiro (Luo e Bhattacharya, 2006). Grande parte da investigação académica afirma que as iniciativas de RSC das empresas, influenciam, habitualmente de forma positiva, o comportamento dos consumidores para com a marca. Esta relação positiva faz com que as empresas dediquem maior energia e recursos a este tipo de iniciativas (Sen e Bhattacharya, 2004).

Carroll (2021) afirma que a expansão acelerada do pensamento, investigação e prática sobre RSC tem sido surpreendente, para este, é possível concluir que a RSC teve um passado

vigoroso e terá um futuro alegre e otimista. Segundo o autor, a aceitação da RSC pelas empresas tem sido um dos principais impulsionadores do seu crescimento. Portanto, com o objetivo de criar valor, as empresas elevaram a sua consideração para com os seus *stakeholders*, nomeadamente os seus colaboradores, clientes, fornecedores, governo e comunidade em que operam, seguindo a ideia de que as empresas têm responsabilidades para com o seu meio ambiente que vão além das suas obrigações jurídicas e económicas, tendo igualmente obrigações éticas para com todos os seus *stakeholders* (Singh et al, 2008).

2. Stakeholders das organizações

O conceito de *Stakeholder* é uma das ferramentas científicas e práticas relacionadas com responsabilidade social corporativa mais difundidas pela academia (Antonova et al, 2018). De acordo com um dos precursores da teoria dos *stakeholders*, os objetos das empresas socialmente responsáveis são “... qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização” (Freeman, 1984:5). Estes, podem ser, os proprietários das empresas, consumidores dos seus produtos, fornecedores de recursos, colaboradores, comunidades locais, vários grupos sociais, o estado e, outros (Antonova et al, 2018). Os autores reconhecem que embora exista uma mistura de consequências financeiras e morais para a responsabilidade social corporativa, o seu enfoque está na criação de valor e na troca, por meio de interações com os *stakeholders* (Brown e Forster, 2013). De acordo com Abid et al. (2020), quando se considera a responsabilidade social sob o ângulo da teoria dos *stakeholders* desenvolvida por Freeman (1984), a RSC é encarada como uma forma de melhorar as relações com os *stakeholders* das empresas, oferecendo-lhes vantagens decorrentes das políticas e atividades empresariais. Para os autores, no coração desta teoria está a ideia de que a viabilidade da empresa a longo prazo, depende da forma como esta gere as relações com os seus *stakeholders* tendo em vista uma vantagem mútua. Neste sentido, a RSC visa definir quais as responsabilidades que a empresa deve cumprir, já o conceito de *stakeholders* pretende determinar para quem a empresa é ou deve ser responsável, ambos os conceitos estão evidentemente interligados (Kakabadse et al., 2005).

Uma empresa junta na maioria das vezes dois tipos de *stakeholders*, que de acordo com a sua importância na empresa se consideram primários ou secundários (Clarkson, 1995). Alguns autores analisaram trabalhos anteriores sobre esta temática, referindo que o grupo de *stakeholders* primários refere-se àqueles que sem o seu envolvimento a empresa não existiria;

em geral, estes costumam ser os acionistas e investidores, colaboradores, consumidores, fornecedores e grupos de interesse público, ou seja, todos os indivíduos ou organizações cuja sua contribuição (capital, recursos, trabalho, poder de compra, etc.) é crucial para o sucesso da empresa (Clarkson, 1995; Antonova et al, 2018). Já os *stakeholders* secundários não estão sob relações contratuais com a empresa nem sequer relacionados com outras questões transacionais e, por isso, não são essenciais para a existência dessas organizações (Clarkson, 1995; Antonova et al, 2018). Clarkson (1995), afirma que as empresas que não incluem as preocupações dos seus *stakeholders* primários na sua estratégia estão a contestar a sua sobrevivência a longo prazo; para este, as empresas devem, então, tentar alcançar os seus próprios objetivos, como por exemplo, o lucro, ao mesmo tempo que satisfazem de maneira justa as exigências e necessidades legítimas dos seus *stakeholders*.

Deste modo, os *stakeholders* podem ser analisados tendo em conta dois componentes essenciais: o seu poder e a sua legitimidade, sendo que, na visão da RSC, a sua legitimidade pode ser mais importante (Carroll, 1991). É através destes dois elementos que as empresas conseguem classificar a urgência ou importância das várias exigências dos *stakeholders*. Neste sentido, a gestão dos *stakeholders* é um processo pelo qual os gestores conciliam os seus próprios interesses e objetivos com as expectativas e opiniões dos vários grupos de interesse; o desafio é então garantir que os principais *stakeholders* consigam atingir os seus objetivos, enquanto as outras partes interessadas estão igualmente satisfeitas (Carroll, 1991). Assim, a criação de um resultado aceitável para a maioria dos *stakeholders*, pode não ser uma tarefa fácil, devido às suas eventuais diferenças em inúmeros pontos, contudo, é considerada necessária (Kakabadse et al., 2005).

Além da velocidade e acessibilidade dos meios de comunicação social em que a ética e o comportamento corporativo são discutidos, os últimos anos testemunharam mudanças drásticas nas atitudes e expectativas impostas às empresas (Dawkins e Lewis, 2003). Segundo Dawkins e Lewis (2003), vários estudos demonstram a crescente proeminência da responsabilidade corporativa para um largo grupo de *stakeholders*, desde consumidores, funcionários, legisladores e investidores. Os autores argumentam que tradicionalmente, os fatores mais significativos para os consumidores ao formar uma opinião sobre uma empresa, era a qualidade do seu produto, a relação custo-benefício e o desempenho financeiro; atualmente, os fatores frequentemente mencionados estão relacionados com a RSC, mais precisamente, com o tratamento dos colaboradores, o envolvimento na comunidade e, questões éticas e ambientais. Neste sentido, devido à crescente difusão de questões ligadas à RSC, estas tornaram-se num importante impulsionador da opinião pública e da reputação corporativa

(Podnar e Golob, 2007). O que faz com que as expectativas dos *stakeholders*, uma variável claramente ligada ao conceito de RSC, desempenhem um papel crucial em várias decisões; estas expectativas podem ser definidas como crenças do que deve ser esperado por parte das empresas, e as relacionadas com iniciativas de responsabilidade social são cada vez mais exigentes. Além do mais, as expectativas dos *stakeholders* relativamente às iniciativas de RSC impactam a forma como estes se comportam em relação às empresas (Podnar e Golob, 2007). Desta forma, os consumidores irão recompensar ou punir o comportamento das empresas em função das suas expectativas de responsabilidade social e do quão importante é para eles o comportamento ético de uma empresa; a resposta dos consumidores depende assim, da coerência entre as suas expectativas e as ações corporativas (Dawkins e Lewis, 2003; Podnar e Golob, 2007). Os *stakeholders* conscientes esperam que a empresa, no mínimo, cumpra as normas legislativas, seja ética, confiável e responsável nas suas ações; além disso, podem, ao mesmo tempo, esperar que a empresa seja transparente na comunicação do seu desempenho e que responda às suas necessidades (Podnar e Golob, 2007).

De acordo com Freeman e McVea (2001), uma abordagem de *stakeholders* realça a gestão ativa do ambiente corporativo, das relações e da promoção de interesses partilhados; estes devem ser integrados no propósito da empresa, e a sua gestão deve ser feita de forma coerente e estratégica. Assim, os autores defendem que este tipo de abordagem tem várias características: deve apresentar uma estratégia única e flexível o suficiente para lidar com mudanças ambientais; é um processo de gestão estratégica, ou seja, desenha ativamente uma nova direção para as empresas, considerando como esta pode afetar o seu ambiente, bem como, o ambiente a pode afetar a si; o objetivo central desta abordagem é a sobrevivência da empresa, e a gestão dos *stakeholders* é uma tarefa interminável de equilíbrio e integração de múltiplas relações e objetivos; influencia as empresas a desenvolver estratégias olhando para o seu exterior e, identificando e investindo em relações que irão garantir o seu sucesso a longo prazo; sugere que as relações com os *stakeholders* podem ser criadas e influenciadas e não apenas dadas como adquiridas; é importante que a empresa compreenda os seus *stakeholders*, pois através desse nível de entendimento, surgirão estratégias que tenham o apoio de todos os *stakeholders*; por último, as empresas devem encontrar formas de satisfazer vários *stakeholders* simultaneamente, estas serão estratégias bem-sucedidas que integram as perspetivas de todas as partes interessadas. Apesar de reconhecer a exigência legítima dos acionistas (lucro), esta abordagem, desafia a ideia de que estes não devem ser os únicos a exigir algo nem os privilegiados sob os interesses de outros *stakeholders* igualmente legítimos (Kakabadse et al., 2005).

De um modo geral, *stakeholders* avaliam as ações das empresas tendo em conta as suas próprias visões e opiniões sobre RSC e, estas podem ser um pouco díspares, já que o significado de socialmente responsável, pode variar entre os diferentes grupos de interesse (Peloza e Papania, 2008). Assim sendo, Rowley e Moldoveanu (2003) consideram que as avaliações das iniciativas de RSC de uma empresa por parte dos seus *stakeholders* são baseadas em interesses e, portanto, estes irão avaliá-las atendendo à sua própria moral, valores e prioridades. Por essa razão, os autores defendem que as empresas devem levar em consideração a opinião dos seus *stakeholders*, por forma a conseguir o seu apoio em determinadas decisões corporativas. Por outro lado, Peloza e Papania (2008), argumentam que as avaliações de RSC de uma empresa por parte dos *stakeholders*, são igualmente impactadas pelas suas experiências anteriores com essa mesma empresa e, simultaneamente, pela sua reputação atual, relativamente a iniciativas de RSC. Desta forma, os autores defendem ainda, que uma existente identificação (ou não identificação) com uma empresa predispõe os *stakeholders* a considerar as suas ações como positivas ou negativas. Seguindo esta ideia, Barnett (2007), sugere que a experiência anterior com iniciativas de responsabilidade social influencia a medida em que os *stakeholders* compreendem e reagem a novas iniciativas.

Ao abordar uma questão social específica, a empresa reconhece a importância dessa mesma questão, caso os *stakeholders* partilhem da mesma preocupação, irão à partida avaliar favoravelmente a iniciativa, sentindo um vínculo maior com a empresa (Maignan e Ferrell, 2004). Neste sentido, à medida que estes constatam que os principais aspetos organizacionais são congruentes com a identidade do seu grupo, é possível que se identifiquem com a organização (Peloza e Papania, 2008). À medida que um *stakeholder* identifica a empresa como socialmente responsável, mais provável é que se identifique com os valores da mesma; contrariamente, quando o comportamento da empresa viola as normas adotadas por um grupo de *stakeholders*, os membros desse grupo tendem a sentir-se alienados e acabam por não se identificar com a organização; a não identificação ocorre quando os *stakeholders* identificam um conflito entre os seus valores e os valores que caracterizam a empresa (Peloza e Papania, 2008).

Como mencionado anteriormente, o significado de RSC pode variar entre as nações e, por esse motivo, as avaliações das atividades socialmente responsáveis das empresas podem ser afetadas por normas e expectativas culturais. Adicionalmente, para acrescentar ao facto de o conceito de RSC ser de elevada complexidade, o entendimento comum de responsabilidade social parece mudar ao longo do tempo (Peloza e Papania, 2008). Seguindo a perspectiva de Post et al., (2002), não só as prioridades dos *stakeholders* mudam, como também, o facto de

existir uma mudança de circunstâncias, pode levar ao aparecimento de novas questões de importância, ou até de novos grupos de *stakeholders*. De acordo com Peloza e Papania (2008), embora exista atualmente uma grande ênfase na responsabilidade social corporativa por parte dos *stakeholders*, as suas expectativas e preocupações podem a qualquer momento mudar drasticamente, tendo em conta acontecimentos específicos ou ações concorrenciais.

3. A responsabilidade social das marcas

Uma marca socialmente responsável é definida como sendo baseada nos seus *stakeholders* – conceito que será desenvolvido mais à frente neste enquadramento teórico – e estrategicamente orientada para o bem-estar social e ambiental; no coração destas marcas está a dimensão socialmente responsável que se destina a diferenciar os seus produtos ou serviços dos seus concorrentes (Lindgreen et al., 2011). O novo mercado da responsabilidade social corresponde a uma mudança nos padrões de consumo para um consumo mais voltado para o valor de uma marca, do que propriamente para as características tradicionais dos seus produtos (Abid et al, 2020). Deste modo, em indústrias competitivas, existe uma crescente procura, da parte das empresas, por formas de dar às suas marcas uma identidade distinta e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva (Donavan et al., 2006).

Neste sentido, o aumento da competitividade tem dificultado a diferenciação de uma marca usando apenas atributos tradicionais, como o preço, valor ou qualidade; por este motivo, as empresas necessitam de alternativas apelativas que consigam atribuir valor simbólico à sua marca, construindo, ao mesmo tempo, uma identidade forte e significativa, fazendo com que esta se possa diferenciar dos seus concorrentes (Alcañiz et al, 2010). Por conseguinte, as estratégias de *branding* evoluíram, deixando de realçar as características do produto, para passarem a construir uma marca socialmente responsável, comunicando fundamentalmente, os seus valores; por isso, nos dias de hoje, cada vez mais profissionais consideram a responsabilidade social como um elemento central da política de diferenciação da marca (Abid et al, 2020; Golob e Podnar, 2019). A comunicação das iniciativas de responsabilidade social corporativa, realizadas pelas empresas, é assim, considerada uma estratégia de sucesso para elevar uma marca a longo prazo (Abid et al., 2020).

De um modo geral, as pessoas avaliam as marcas tendo em conta muito mais do que a sua oferta de produtos, para além dos seus valores funcionais, os consumidores olham igualmente para os valores emocionais e sociais ligados à marca; o seu nível de envolvimento

com a marca aumenta com o nível de envolvimento social que estas mantêm (Ramesh et al., 2019). Recentemente, foi provado que as iniciativas de responsabilidade social fortalecem a imagem de marca, assim como a atitude dos consumidores em relação à marca (Ramesh et al., 2019). De acordo com Ramesh et al (2019), estudos anteriores indicaram que os consumidores estão progressivamente preocupados com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), aumentando cada vez mais as suas expectativas em relação à responsabilidade social e ética das empresas e, ambicionando ter conhecimento da forma como estas levam a cabo este tipo de iniciativas. Algumas marcas como a “Bem & Jerry”, “Ecover”, “Green Mountain”, “Patagonia” e “Björk” ao alinharem todo o seu negócio e estratégia de marca com a RSC, conseguiram tornar-se “a marca socialmente responsável” de referência na sua indústria (Brunner e Langner, 2017; Lindgreen et al., 2012). Estas comunicam as suas variadas iniciativas sociais e ambientais aos consumidores que, por sua vez, respondem com uma atitude positiva em relação a essas marcas (Brunner e Langner, 2017). Contudo, existem muitas outras empresas, ditas tradicionais, que têm vindo frequentemente a usar atividades de RSC para fortalecer as suas marcas (Brunner e Langner, 2017). Desta forma, o desenvolvimento de uma imagem de marca positiva e, ao mesmo tempo um aumento do envolvimento dos *stakeholders* estão conectados com a responsabilidade e transparência das marcas, através do respeito pelo meio ambiente, da redução do consumo de recursos naturais, da manifestação de apoio a determinadas causas e do tratamento ético e justo dos colaboradores; todos estes pontos auxiliam na construção de uma imagem de marca socialmente responsável (Ramesh et al., 2019).

Neste contexto, ao aplicar estratégias de responsabilidade social corporativa as empresas visam atingir diversos objetivos, tais como, aumentar a reputação da sua marca e gerar benevolência na opinião pública, fazendo com que a sua marca se diferencie dos seus concorrentes, e ao mesmo tempo, melhorando as atitudes dos consumidores em relação à mesma, promovendo a sua fidelização e ainda, aumentando a pretensão dos consumidores a pagar preços mais altos pelos produtos ou serviços da marca (Brunner e Langner, 2017). A responsabilidade social corporativa tanto é benéfica para a sociedade e para o meio ambiente, como para as empresas e marcas. Conforme afirmam Golob e Podnar (2019), vários estudos comprovam esses benefícios por meio de respostas às iniciativas de RSC, tais como uma maior identificação com a marca, satisfação e lealdade; aumento da reputação e do valor da marca; e, benefícios internos, como maior motivação e compromisso por parte dos funcionários. Quando os consumidores compreendem a marca como socialmente responsável tendem a criar ligações significativas, promovendo os objetivos da empresa, protegendo a sua reputação, adquirindo os seus produtos e permanecendo leais à mesma (Ramesh et al., 2019).

Por outro lado, de acordo com Alcañiz et al (2010), os consumidores tendem a preferir empresas socialmente responsáveis, no entanto, inicialmente podem ser um pouco céticos quanto a este tipo de iniciativas, acreditando que estas resultam apenas de motivações egoístas. Assim, a credibilidade da empresa na sua associação com causas sociais é de extrema importância para a sua relação com os consumidores, num contexto de RSC. Os mesmos autores defendem que os consumidores depositam uma maior confiança nas atividades socialmente responsáveis desenvolvidas por empresas socialmente credíveis, já que estes usam essa credibilidade como meio de julgamento para desativar o ceticismo inicial. Deste modo, considerar a RSC como parte integral de uma marca sugere a necessidade de alinhá-la com os valores, identidade e personalidade da mesma, garantindo que esta reflete os valores procurados pelos consumidores ao comprarem determinadas marcas; no fundo, a RSC no *branding* de uma marca visa criar valor comercial e um impacto social positivo (Golob e Podnar, 2019). Neste sentido, torna-se crucial a forma como as empresas abordam a questão da responsabilidade social, e qual o papel que esta desempenhará numa marca em particular, quer seja quanto ao seu posicionamento na mente dos consumidores ou em relação aos seus concorrentes (Alcañiz et al., 2010; Brunner e Langner, 2017; Golob e Podnar, 2019).

Segundo Brunner e Langner (2017), existem três abordagens distintas na implementação de atividades de RSC, a decisão de escolha depende da necessidade do público-alvo de cada marca, ou seja, muitas vezes, os consumidores acabam por determinar qual o papel que a RSC deve desempenhar dentro de uma estratégia de marca:

Figura 3: Estratégias de RSC para marcas



Fonte: Adaptado de Esch e Brunner (2010)

Os autores apresentam a primeira abordagem como “A RSC é central no posicionamento da marca” (2017:153), para eles esta é uma estratégia que promete sucesso, se as decisões de compra do público-alvo de uma marca forem essencialmente impulsionadas por valores éticos, isto é, relacionados com responsabilidade social; estas são marcas que satisfazem elevados requisitos sociais e ambientais dos seus consumidores, para os quais tem elevada importância a produção ecológica e a forma socialmente responsável como os funcionários são tratados, e menor relevância a qualidade dos produtos ou serviços. A segunda abordagem, “RSC como um suplemento do posicionamento da marca” (2017:153), está direcionada para as marcas que se posicionam maioritariamente nos seus benefícios funcionais ou hedónicos, mas que podem implementar estratégias de RSC de maneira a complementar o seu posicionamento, estendendo-o por meio de atividades de responsabilidade social, tais como, associar-se a instituições sociais beneficentes ou utilizar embalagens ecológicas. A última abordagem, “A RSC não faz parte do posicionamento da marca” (2017:153), é uma estratégia que se torna apropriada para marcas dirigidas a públicos-alvo que não são fundamentalmente influenciados por iniciativas de RSC na sua decisão de compra; estes não estão interessados no histórico de responsabilidade social da marca, compram os seus produtos ou serviços principalmente devido às necessidades funcionais e/ou emocionais que esses produtos satisfazem; no entanto, mesmo para estas marcas a RSC pode ser útil, sendo que esse tipo de iniciativas pode valorizar a marca em certas situações. Por outro lado, no caso específico deste tipo de marcas pode também prejudicar a sua imagem aos olhos dos consumidores, que por vezes podem associar responsabilidade social a diminuição de qualidade (Brunner e Langner, 2017).

Não obstante a qualquer que seja o nível de integração da RSC na estratégia de uma marca, a ideia é considerar a responsabilidade social uma parte coerente de como esta se comporta (Golob e Podnar, 2019). Com base nestes dois autores, Golob e Podnar (2019), o objetivo é compreender a RSC como parte integrante de uma marca, e não apenas como um instrumento para aumentar as vendas ou a reputação da empresa; porém, muitos investigadores concordam que construir e trabalhar uma marca baseada na responsabilidade social não é uma tarefa fácil e, que as suas estratégias de implementação podem ser complexas. Neste contexto, os autores defendem que há diversas questões que devem ser consideradas no processo de *branding* de RSC: primeiro, o processo de *branding* baseado na RSC deve reconhecer que os consumidores e, potencialmente, concorrentes e investidores não são os únicos *stakeholders* da marca; segundo, a crescente integração da responsabilidade social exige uma mudança de perspetiva ao nível da gestão de topo, passando a ser uma necessidade estratégica, o que pode

implicar a revisão dos valores, personalidade, posicionamento, comunicação e aparência da marca; por último, este tipo de *branding* deve ser feito de forma a antecipar as respostas de todas as partes interessadas relevantes e, principalmente, dos consumidores.

Paralelamente, seguindo o pensamento dos mesmos autores, as questões de responsabilidade social que uma marca opta por apoiar são igualmente um ponto complexo e, dependem, não só dos diferentes contextos, mas também das dinâmicas temporais, sendo que a RSC é um conceito extremamente dinâmico. Estas questões referem-se a diversos níveis sociais e ambientais, podendo ser baseadas em determinadas tendências, como as alterações climáticas, relacionadas com acontecimentos específicos, ou ligadas a questões de bem-estar, questões políticas e, preferências do consumidor. Esta diversidade traz consigo, como mencionado anteriormente, uma grande complexidade, principalmente no que toca à forma como uma marca deve abordar essas questões. Geralmente, as empresas optam por abordar uma temática específica, quando esta já ganhou uma grande atenção por parte do público e, ao mesmo tempo, criou expectativas entre os *stakeholders*, que por sua vez já começaram a demonstrar preocupações sobre o assunto. Qualquer que seja o nível de consciência social de uma marca, o importante é esta encontrar maneira de expressar os valores e expectativas da RSC em mudança, incorporando os pontos de vista da responsabilidade social em decisões estratégicas da marca, de forma a antecipar também os valores futuros da sociedade (Golob e Podnar, 2019).

4. Conceito de Marketing Verde

A preocupação com o meio ambiente, nomeadamente, com a sua degradação, tem vindo a aumentar em todo o mundo, esta é uma das ideias pela qual surge a responsabilidade corporativa, que está intrinsecamente ligada ao conceito de marketing verde². Este conceito começou na década de 1980, com a implementação do Relatório de Responsabilidade Social Corporativa que fornece uma visão geral do impacto ambiental, social e financeiro das empresas (Deshwal, 2012). De facto, esta crescente consciencialização alterou a atitude de alguns consumidores e conseqüentemente, de muitas empresas (Sharma, 2021). Neste sentido, como consequência dos crescentes grupos de consumidores que se foram tornando mais atentos ao desempenho ambiental de diversos produtos e serviços, as empresas começaram a integrar as preocupações ambientais da sociedade nas suas atividades empresariais, o que resultou na

² Traduzido do inglês “*green marketing*”.

criação de conceitos como design verde, produção verde, embalagem verde, logística verde, promoção verde, marketing verde etc., (Garg, 2015). Por sua vez, o marketing havia sido considerado por alguns, parcialmente responsável pela degradação ambiental, devido ao aumento do consumo e desperdício, provocado pelas suas atividades; por conseguinte, esta tendência fez com que os sectores industrial e de marketing identificassem a necessidade e o valor do marketing verde e muitos, acabassem por modificar as suas estratégias e atividades (Sharma, 2021).

Ao abordar o marketing verde e a sua evolução, Deshwal (2012), começa por referir que se pode definir produtos verdes através das seguintes medidas: produtos que são cultivados; com ingredientes naturais; produtos que são recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis; produtos que não agredem ou poluem o meio ambiente; produtos que não são testados em animais; etc. Inicialmente, de acordo com o autor, houve três longas fases na evolução do marketing verde. Numa primeira fase, designada fase ecológica, todas as atividades de marketing foram realizadas para fazer face aos problemas ambientais e oferecer soluções para os mesmos. A segunda fase, denominada fase ambiental, focou-se na implementação de tecnologias mais transparentes. Estas duas fases levaram também à descoberta do ambiente, designadamente ao conhecimento daquilo que pode agravar os problemas ambientais já existentes. Por fim, a terceira fase, chamada fase sustentável, que ainda prevalece até hoje.

O conceito de marketing verde, que ganhou destaque no final dos anos 80 e início dos anos 90 (Garg, 2015), pode ser definido, resumidamente, como a promoção de produtos usando mensagens centradas na proteção do meio ambiente (Sarkar, 2012; Amoako et al., 2020). Deste modo, os conceitos de marketing ambiental ou ecológico servem como um novo paradigma de marketing que consciencializa o consumidor sobre o meio ambiente, usando políticas comportamentais sustentáveis (Amoako et al, 2020). De notar que, na presente investigação utilizar-se-á o termo marketing verde que engloba as duas designações anteriores. As atividades de marketing verde expressam-se através de campanhas publicitárias que atraem consumidores conscientes, preocupados com a forma como as empresas impactam o meio ambiente (Garg, 2015; Amoako et al., 2020). Neste contexto, o marketing verde diz respeito aos esforços de uma empresa em projetar, promover e distribuir produtos que não prejudiquem o meio ambiente; incluindo um vasto leque de atividades, tais como, mudanças na produção, no desenvolvimento de produto, na embalagem, na distribuição, na publicidade, na eliminação de resíduos etc., (Polonsky, 1994; Garg, 2015). Assim sendo, Polonsky (1994) argumenta que

este é um conceito muito amplo e que, por isso, pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e até serviços.

O mesmo autor, definiu o conceito de marketing verde como: “todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas que visam satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com o mínimo impacto negativo ambiental” (Polonsky, 1994:2), para o autor, esta é uma definição que garante que todos os interesses da organização e de todos os seus consumidores sejam protegidos, sendo que a troca não ocorrerá a menos que o consumidor e a empresa beneficiem mutuamente. Simultaneamente, o autor argumenta que esta definição também inclui a proteção do meio ambiente, tentando minimizar o impacto prejudicial que essa troca pode causar; este é um ponto considerado importante para o autor, já que, o consumo humano, pela sua própria natureza, é prejudicial para o meio ambiente. Desta forma, Polonsky acredita que o marketing verde deve procurar minimizar os danos ambientais, mas não necessariamente eliminá-los.

Paralelamente, considera-se que a integração de valores ambientais (verdes) na estratégia corporativa de uma empresa é uma resposta àqueles que desafiam a orientação tradicional, mais voltada para o marketing de aumento de vendas e maximização dos lucros (Barnerjee, 2002; Papadas et al., 2017). Consequentemente, são cada vez mais as investigações que questionam uma ideologia de marketing de consumo, reconhecendo o conflito existente entre esse posicionamento e a sustentabilidade e responsabilidade (Crane et al., 2014). Posto isto, Papadas et al., (2017) argumentam que se verifica uma exigência para com as empresas, de forma a que estas ampliem a sua dimensão de marketing e incluam nos seus objetivos estratégicos de marketing, a proteção dos seus *stakeholders* e do meio ambiente. Para esse efeito, os autores expõem a Orientação Tática de Marketing Verde (TGMO), que envolve ações de curto prazo que transformam o marketing mix tradicional, num mais verde. Esta dimensão abrange decisões relacionadas com o produto, para que exista uma redução da pegada ambiental, ferramentas de promoção que reduzam o impacto ambiental negativo das comunicações de marketing da empresa e, comuniquem os benefícios ambientais dos produtos; ações que melhorem o desempenho ambiental na cadeia de distribuição; e, políticas de preço ajustadas para produtos verdes.

Segundo os autores, na estratégia de produto, as táticas orientadas para o marketing verde envolvem embalagens e ingredientes ecológicos e ainda, conteúdo reciclável ou reutilizável; este tipo de estratégias estão relacionadas com a implementação de uma economia circular, que visa manter o valor dos produtos, materiais e recursos, o maior tempo possível; já

o desenvolvimento de um novo produto requer uma reorientação substancial para melhorar o seu desempenho ecológico, e não apenas a introdução de mudanças estéticas.

Adicionalmente, a estratégia de preços ambientalmente conscientes, pode posicionar-se de acordo com os preços que refletem os ingredientes ecológicos de um produto, doações a organizações ambientalmente responsáveis e táticas de preços promocionais que influenciam os consumidores finais a apoiarem iniciativas verdes.

Nos programas de distribuição, os esforços ambientais englobam trabalhar com parceiros igualmente responsáveis a nível ambiental, o que auxilia à identificação de oportunidades ecológicas mutuamente exigidas.

Por fim, os autores consideram que a promoção é crucial para o TGMO, visto que o desenvolvimento e a implementação de estratégias ecológicas bem-sucedidas dependem da sua boa comunicação; estas podem comunicar patrocínios ambientais, modificações de produtos ao nível ambiental etc.

Por outro lado, Rahbar e Wahid (2011), mencionam, na sua investigação, três ferramentas de marketing verde que consideram que pode aumentar o conhecimento do consumidor sobre os produtos ecológicos. Atualmente, estas ferramentas são também usadas para ajudar os consumidores a distinguir entre produtos verdes e produtos convencionais. Assim, essas ferramentas compreendem a marca ecológica, o rótulo ecológico e a publicidade ambiental. Segundo os autores, uma das ferramentas principais do marketing verde é então, o rótulo ecológico em produtos amigos do ambiente. Estes estão a ser cada vez mais utilizados pelos profissionais de marketing para promover a identificação de produtos verdes (D'Souza et al., 2007). Este tipo de rótulo, é uma ferramenta usada pelo consumidor por forma a facilitar a sua tomada de decisão ao selecionar produtos ecológicos, informando-os sobre o impacto ambiental das suas decisões de compra, além de cumprir a sua função primária de informar sobre as características do produto (Rex e Baumann, 2007; Rashid, 2009). Conforme afirmam os autores, o essencial é reconhecer o impacto dos rótulos ecológicos nos consumidores e se, estes os consideram nas suas tomadas de decisão. Em seguida, falamos sobre a marca ecológica, que consideram ser um nome, símbolo ou design de produtos amigos do ambiente. No seu ponto de vista, estas devem ser usadas para demonstrar que têm o mesmo desempenho que as outras marcas, apenas se diferenciam pela utilização de recursos ecológicos; por isso, devem também servir para elucidar os consumidores sobre os seus benefícios para o meio ambiente, fazendo com que consumam cada vez mais produtos verdes. Por fim, descrevem a última ferramenta, que tem vindo a ser consideravelmente utilizada pelas empresas, devido ao crescimento dos movimentos verdes por todo o mundo e, simultaneamente ao aumento da

atenção pública sobre questões ambientais. Esta ferramenta é então, a utilização de anúncios ambientais, que foram opção para inúmeras empresas; o objetivo destes anúncios é influenciar o comportamento de compra dos consumidores, incentivando-os a comprar produtos ecológicos e, alertando-os para as consequências positivas do seu comportamento de compra, tanto para si, como para o meio ambiente.

Segundo Deshwal (2012), nos dias de hoje, o marketing verde começou a ser utilizado por muitas empresas em todo o mundo, de forma superficial. Isto é, pegam num produto, tentam torná-lo ecológico e de seguida divulgam essa sua particularidade. Na opinião do autor, existem poucos padrões pelos quais as empresas se regem, os rótulos têm pouco significado e o direito de dizer que um produto é amigo do ambiente tornou-se praticamente ilimitado.

Deste modo, o autor reforça que o marketing verde envolve o foco na promoção de produtos verdes e por isso, torna-se responsabilidade das empresas a criatividade e discernimento com que o fazem, comprometendo-se ainda com o desenvolvimento de produtos amigos do ambiente. Na sua perspetiva, as empresas que utilizam o marketing verde devem adotar uma série de princípios no seu caminho para o verde. Tais como: adotar uma nova tecnologia ou modificar o processo existente de modo a reduzir o impacto ambiental; estabelecer um sistema de controle e gestão que leve ao cumprimento de normas rigorosas de segurança ambiental; explorar possibilidades de reciclagem dos produtos usados para que possam oferecer benefícios semelhantes ou outros com menos desperdício; e utilização de matérias-primas mais amigas do ambiente na própria fase de produção. Para além disso, Deshwal destaca o conhecimento do público-alvo como uma necessidade aquando do desenvolvimento de uma campanha de marketing verde eficaz. Este argumenta que, em geral, haverá pelo menos três níveis de consumidores verdes em qualquer setor. Os consumidores verdes profundos, que ponderam bem as suas escolhas, exigindo provas concretas de que essa empresa está mesmo a fornecer produtos ou serviços que realmente beneficiarão o meio ambiente. O segundo grupo, inclui consumidores genuinamente interessadas em ajudar o planeta, mas geralmente não estão atualizadas sobre as grandes questões ambientais, estes podem também estar menos dispostos a pagar mais pela ecologia de um produto. Já o terceiro grupo, abrange pessoas que são indiferentes ou adversas aos esforços do marketing verde. No fundo, o autor defende que uma campanha de marketing verde deve ter vários fatores importantes para garantir a sua viabilidade a longo prazo, as declarações devem ser genuínas e verificáveis, a transparência é crucial.

Posto isto, o autor enuncia ainda algumas potenciais dificuldades, que vão de encontro ao que já havia discutido anteriormente. Estas dificuldades estão essencialmente relacionadas

com a transparência e, posterior credibilidade das empresas. Ou seja, as empresas que usam o marketing verde devem garantir que as suas atividades não são enganosas, quer para os consumidores quer para a indústria e, ao mesmo tempo que não infringem nenhum dos regulamentos ou leis do marketing ambiental. Para este, as alegações feitas através do marketing verde devem indicar claramente os benefícios ambientais. Outro problema que as empresas podem enfrentar é o facto de, por vezes, as perceções dos consumidores não serem totalmente concretas, fazendo com que estas tenham alguma dificuldade em perceber onde devem focar os seus recursos. Também a exigência de muita paciência e perseverança pode ser um obstáculo, uma vez que os resultados podem não ser imediatos.

Em todo o caso, de acordo com Cherian e Jacob (2012), mesmo que a mudança verde possa ser dispendiosa, tanto para os consumidores quanto para as empresas, definitivamente irá valer a pena a longo prazo. Este afirma que, a ideia do marketing verde é consciencializar os consumidores sobre as questões ambientais e como o seu consumo de produtos verdes pode beneficiar o meio ambiente. Assim, o marketing verde acaba por depender da atitude do consumidor em relação às questões ambientais. Isto significa que, se não houver uma forte pretensão para uma mudança na atitude do consumidor, as empresas não farão um esforço extra para avançar no desenvolvimento de produtos ou serviços verdes.

Por outro lado, o papel do processo de marketing na atividade económica é bem reconhecido, dado que contribui para estimular o consumo, satisfazendo as necessidades e desejos humanos. Não obstante, o papel crítico do marketing no desenvolvimento humano só será contemplado quando, por meio do marketing verde, atender às necessidades do presente, sem comprometer o futuro (Polonsky et al., 1997). Deste modo, o desenvolvimento sustentável irá exigir a adoção de práticas de marketing verde por parte das empresas, a fim de garantir a implementação de negócios ambientalmente sustentáveis (Garg, 2015).

Capítulo 2 - O Comportamento do Consumidor

No presente capítulo procura-se explicitar o conceito do comportamento do consumidor em várias vertentes, por isso, devido à sua complexidade, foi dividido em três subcapítulos com o objetivo de especificar amplamente a dimensão desta noção. O primeiro subcapítulo pretende discutir e definir o comportamento do consumidor, um conceito de extrema relevância para compreender as atitudes e decisões dos consumidores, designadamente os fatores que as influenciam. Para além do comportamento do consumidor em geral, propomos abordar também o conceito de consumidor verde, já que esta investigação incide sobre a temática da responsabilidade social. No último subcapítulo, considera-se um fenómeno que indica a existência de uma lacuna na forma como se estuda o comportamento do consumidor verde e, que se torna crucial para a sua contextualização nesta investigação.

1. Definição de comportamento do consumidor

Perceber a maneira como o consumidor se comporta é indispensável para avaliar, posteriormente, as variadas atitudes e escolhas realizadas durante o processo de decisão de compra. O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos que envolvem a escolha, a compra ou o uso de produtos, serviços, ideias ou experiências por parte de um indivíduo ou grupo, com vista a satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, 2013). Existem diferentes processos envolvidos no comportamento do consumidor e são inúmeros os fatores, especificidades e características que influenciam o indivíduo na sua essência e o consumidor no seu processo de tomada de decisão, nos seus hábitos de compra, no seu comportamento de compra ou nas marcas que consome. A decisão de compra é assim, o resultado de cada um desses fatores (Ramya e Ali, 2016). Contudo, existem outros elementos que influenciam o comportamento do consumidor como sociais, culturais, económicos, pessoais e psicológicos (Ramya e Ali, 2016).

Ao mesmo tempo que se debate o conceito de comportamento do consumidor, é pertinente falar igualmente do conceito de compra. Um conceito que tem vindo a acompanhar as mudanças comportamentais do consumidor, e por isso, evoluiu de uma vertente mais prática e racional, para uma visão mais emocional. Deste modo, os conceitos que expressam de forma abrangente as principais atitudes e comportamentos dos consumidores são a compra planeada, a compra impulsiva e a compra compulsiva (Cardoso, 2009). Segundo Cardoso (2009), a compra planeada sugere que o consumidor é possuidor de toda a informação para a tomada de

decisões adequadas, consequência de uma avaliação e pesquisa cuidada. O autor refere ainda que, este tipo de compra segue uma série de passos: reconhecimento de necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra; com objetivo de assegurar a melhor decisão de compra possível. Contrariamente, a compra impulsiva surge de uma necessidade em comprar, como forma de responder a um estímulo existente. Uma componente indispensável na compra por impulso é a ausência de planeamento, mas não só; esta ocorre quando um consumidor experiencia uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente; além disso, ocorre com uma reduzida preocupação com as suas consequências (Rook, 1987). Para Cardoso (2009), existem quatro tipos de compra impulsiva: pura, que acontece sem nenhum planeamento prévio ou intenção de compra; lembrada, quando dentro da loja é lembrada a necessidade de comprar antecipadamente; sugerida, compra pela novidade do produto quando o vê pela primeira vez; e, planeada, compra de um produto que já tinha intenções de comprar devido às condições de venda, como por exemplo o facto de estar em desconto. Por fim, a compra compulsiva, que é definida como uma compra repetitiva, crónica que, normalmente, responde precipitadamente a eventos ou sentimentos negativos (O'Guinn e Faber, 1989).

Adicionalmente, Mothersbaugh e Hawkins (2016:274) dividem o processo de decisão de compra em quatro grandes etapas, que se podem considerar primárias: exposição ao estímulo; atenção ao estímulo; interpretação do estímulo; e armazenamento do estímulo na memória, sendo que, as três primeiras dizem respeito ao processo de percepção do estímulo. A primeira etapa, exposição, acontece quando, um estímulo entra em contacto com os sentidos de um individuo na memória sensorial, como acontece com um anúncio por exemplo. Esta exposição pode ser aleatória, quando o consumidor contacta com um estímulo involuntariamente, deliberada por este, ou evitada (Mothersbaugh e Hawkins, 2016). Em seguida, surge a atenção na segunda etapa, que acontece quando o estímulo ativa um ou mais nervos receptores no cérebro e entra no campo de processamento da memória a curto-prazo. Esta atenção depende de determinados fatores, tais como, fatores individuais, como por exemplo a motivação do consumidor; situacionais, como o número de estímulos ao mesmo tempo; e fatores do estímulo *per si*, nomeadamente, o tamanho, cor, movimento, formato etc. Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2016) a atenção depende ainda, do nível de interesse na questão e da quantidade de informação do estímulo, que varia consoante o meio. Devido ao grande número de estímulos com os quais os consumidores contactam diariamente, existe uma propensão para uma atenção seletiva, acabando estes por ignorar muita da informação recebida (Armstrong et al, 2018). Já a interpretação na terceira etapa, é um processo subjetivo que

transforma um estímulo em código, podendo ser mais cognitivo/racional ou mais emocional (Mothersbaugh e Hawkins, 2016). Este é um processo que se baseia, muitas vezes, em informações presentes na memória a longo-prazo, tais como, experiências, valores, atitudes, sentimentos ou crenças dos indivíduos (Mothersbaugh e Hawkins, 2016). Posto isto, e na última etapa, o consumidor determina se a informação é válida para ser armazenada, e ainda, de que forma e em que parte da memória a reterá. Todo este processo tem em conta a estrutura cognitiva de cada indivíduo e a codificação do estímulo anteriormente efetuada (Mothersbaugh e Hawkins, 2016). Desta forma, uma vez retido o estímulo, existe a possibilidade de este ser recordado na memória a longo prazo no momento da tomada de decisão de compra (Mothersbaugh e Hawkins, 2016).

Por outro lado, o comportamento do consumidor busca compreender o indivíduo e o motivo pelo qual compram certos produtos em detrimento de outros, para isso, os profissionais de marketing, avaliam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, assim como, aquilo que os influencia (Churchill e Peter, 2000). Para Kotler (1998), um consumidor ativo, é um consumidor que procura informação. Este, pode procurar informação através de cinco formas básicas: fontes internas, aquelas que guarda na memória; fontes de grupos, informando-se no seio do seu grupo de amigos ou círculo social; fontes de marketing, como por exemplo, publicidade, vendedores, *stakeholders* etc.; fontes públicas, através de artigos de opinião, organizações independentes etc.; e, fontes de experimentação, testando um novo produto ou serviço. Habitualmente, os consumidores recebem a maioria da informação através da empresa ou marca, no entanto, as informações que o autor considera mais confiáveis são as de fontes de grupos.

Assim sendo, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores ou forças: fatores internos ou psicológicos; fatores sociais; fatores culturais; fatores económicos e fatores pessoais (Ramya e Ali, 2016), que serão agora abordados em maior detalhe.

Dentro dos fatores internos ou psicológicos, alguns dos mais relevantes são a motivação e a percepção. De acordo com Ramya e Ali (2016), a motivação é a força que ativa o comportamento orientado para cumprir objetivos; assim, esta atua como uma força motora que leva o indivíduo a agir para satisfazer as suas necessidades. Os autores defendem então, que existem vários tipos de necessidades, as biogénicas, que surgem de estados fisiológicos de tensão, como fome ou sede; e as psicogénicas, que surgem de estados psicológicos de tensão, como necessidade de reconhecimento ou autoestima. De seguida, estes debatem sobre o outro fator psicológico, a percepção, que consiste na construção de um mapa cognitivo à medida que se vai vivenciando determinados acontecimentos; este mapeamento é afetado por diversos

fatores: subjetividade, que incide sobre a forma de ver o mundo, que é única para cada indivíduo; categorização, que se trata da organização da informação em classes e o pré-julgamento de eventos e produtos; seletividade, a capacidade de ser seletivo num ambiente desafiador; expectativa, o que leva os indivíduos a interpretar informações futuras de uma forma específica; e, por último, a experiência anterior, que leva os indivíduos a entender a experiência futura, tendo em conta aquilo que já sabem.

Do mesmo modo, os autores descrevem os fatores sociais que para estes, influenciam igualmente o comportamento dos consumidores; os fatores sociais são assim, a família, grupos de referência, funções e *status*. Para Ramya e Ali, os membros de uma família podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor, designadamente, através dos seus gostos, aversões, estilos de vida etc., que podem estar intrinsecamente enraizados no comportamento de compra dessa família. Segundo os autores, esta influência pode acontecer de duas formas: influência na personalidade individual, características, atitudes e critérios de avaliação ou, influência no processo decisivo da compra de bens ou serviços.

Ademais, os autores falam ainda dos fatores culturais, que dizem respeito a um conjunto de valores (sucesso, progresso, individualismo, liberdade, humanitarismo, juventude etc.) que são influenciados por subculturas, grupos religiosos e áreas geográficas. A cultura, subcultura e classe social fazem assim parte dos fatores culturais. Para os autores, a cultura é um conjunto de crenças e valores que são partilhados pela maioria dos indivíduos dentro de um grupo, e argumentam que influencia consideravelmente o padrão de consumo e a tomada de decisão. Já a subcultura, refere-se a um conjunto de crenças partilhadas por um subgrupo da cultura principal, que inclui nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; embora estes partilhem grande parte das crenças da cultura principal, partilham também entre si, outro conjunto de crenças, que pode estar em desacordo com as do grupo principal. Neste sentido, Rani (2014) afirma que, as marcas que normalmente se focam em subgrupos, comunicam de maneiras diferentes, e chegam muitas vezes a criar produtos específicos para o mesmo tipo de categoria, uma vez que se apercebem que existe uma maior aceitação por parte dos consumidores. Seguindo o pensamento de Ramya e Ali (2016), a classe social, pode igualmente determinar o comportamento do consumidor pertencente a essa mesma classe, uma vez que acaba por ser influenciado pelas ideias, interesses ou comportamentos dessa mesma classe. A classe social é uma divisão por grupos dentro de uma sociedade, cujos membros partilham essencialmente valores, interesses e comportamentos semelhantes; e, é medida tendo em conta uma combinação de fatores como rendimento, ocupação, educação, autoridade, poder, propriedade, estilos de vida, consumo etc.

Posteriormente, os autores mencionam os fatores económicos, que acabam igualmente por motivar o comportamento do consumidor, uma vez que dependendo do seu poder de compra, este comporta-se de maneira distinta; os fatores económicos podem assim ser, o rendimento pessoal, rendimento familiar, expectativas de salário, poupança, bens do consumidor, crédito de consumo e, outros; estes definem um padrão de consumo, que varia, por exemplo, de acordo com os diversos níveis de rendimento.

Por fim, os autores abordam os fatores pessoais, sendo os principais, a idade, ocupação, salário e estilo de vida. A idade é um elemento importante, já que, os indivíduos consomem produtos diferentes nas várias fases da sua vida, além disso, o seu gosto, preferência etc., vai mudando ao longo do tempo (Ramya e Ali, 2016).

Com o surgimento do *prosumer* na década de 80, os consumidores deixaram de ser vistos como parte passiva, apenas receptora da mensagem de marketing, para passarem a ser parte interativa. Passando a ter iniciativa e conhecimento sobre a marca e os seus produtos, ao mesmo tempo que se disponibilizam a partilhar esses conhecimentos com outros consumidores (Gerhardt, 2008). São, fundamentalmente, consumidores que participam de modo ativo no mercado. Isto deve-se em grande parte ao acesso alargado à informação, sobretudo através da internet, que faz com que o consumidor possa interagir com a marca e gerar conteúdo para a mesma, tornando-se ao mesmo tempo mais informado e consciente (Dionísio et al., 2009). Por meio do conceito de *prosumer*, apareceu o conceito de *Prosumption*, que Tapscott (2008) define como um desejo do produtor pela posse de produtos compatíveis com a visão do consumidor, através da possibilidade dos mesmos se virem a tornar cocriadores. Por outro lado, para Tapscott, o *prosumer*, mais do que personalizar aquilo que consome, insere-se numa comunidade de *prosumers* na qual, se partilha informação de produtos e trocam opiniões, como anteriormente mencionado. Por esta razão, o *prosumer* não deve ser visto somente como um consumidor leal, mas antes como um intermédio para conquistar outros consumidores de forma direta e prudente. Com um papel tão ativo e próximo da empresa, o consumidor pode descrever a perspectiva daqueles que adquirem os produtos e ao mesmo tempo incentivar a organização a seguir uma direção que vá mais de encontro às suas necessidades e desejos (Lusch, 2007; Santos, 2012). Contudo, satisfazer os consumidores não é suficiente, é igualmente necessário saber entrar no seu mundo, na sua rede, e conquistá-los. Se outrora publicitar as características de um produto e esperar que o consumidor se convencesse de que era o melhor chegava, hoje em dia, com a quantidade de opções e com as novas formas de propagação de informação, não chega. Presentemente é imperativo ter noção que o consumidor é um indivíduo com personalidade e sentimentos e que é através desta ótica que olha para a comunicação e

publicidade que lhe chega; fazendo com que a identificação com a marca e com a sua comunicação seja crucial (Kotler et al, 2011).

Na ótica da dinâmica da compra, é possível afirmar que os consumidores criam expectativas em relação ao valor e à satisfação de várias ofertas, consumindo de acordo com essas expectativas. Assim, os consumidores satisfeitos compram novamente, exprimindo o seu agrado no seu círculo social; já os insatisfeitos geralmente mudam para a concorrência e desvalorizam o produto (Kotler e Armstrong, 2015). De acordo com Cardoso (2009), o comportamento do consumidor é caracterizado por estímulos, criados através do marketing: produto, preço, promoção etc., que acabam por ser dependentes dos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. O processo de decisão de compra parece estar vinculado aos níveis cognitivos e afetivos do consumidor relativamente a um determinado produto; contudo, o nível afetivo, está intimamente ligado à relação existente com a marca associada a esse produto ou serviço, e não com o produto em si (Lencastre, 2000). Deste modo, os consumidores são cada vez mais exigentes, procurando marcas que demonstram a sua preocupação social ao se focarem amplamente no ser humano (Kotler et al., 2017) e, que ao mesmo tempo, defendam valores sociais e ambientais; estes são os chamados consumidores verdes.

2. Definição de consumidor verde

Nos últimos anos uma grande parte dos consumidores compreenderam que os seus hábitos de consumo podiam ter um impacto significativo em muitos problemas ecológicos. Assim, adaptando-se a esta situação iminente, começaram cada vez mais a consumir determinados produtos ou serviços tendo em conta várias questões ambientais (Laroche et al., 2001). Esta recente preocupação com as consequências, por exemplo, das alterações climáticas, tem vindo a sensibilizar os consumidores a procurar o bem-estar das gerações futuras; assim, estes vão exigindo cada vez mais, um ambiente seguro e saudável, querendo estar consideravelmente informados acerca de determinados produtos, nomeadamente do seu processo de produção (Vazifehdoust et al, 2013). Desta forma, o aumento da consciencialização e preocupação socioambiental da população levou ao aparecimento de um novo tipo de consumidor, o consumidor verde (Nair, 2015). Sendo que, o termo “verde” desde cedo começou a ser frequentemente relacionado com o meio ambiente, mais concretamente, para indicar preocupação com o ambiente físico (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995). Na presente dissertação seria igualmente possível abordar o conceito de consumidor ético, que

inclui diferentes expressões, preocupações e questões para cada indivíduo, podendo estas estar relacionadas com questões ambientais/verdes, preocupações com a sustentabilidade, direitos dos trabalhadores, país de origem, comércio de armas, comércio justo e bem-estar animal (Carrington et al, 2010). Porém, estando o consumidor verde inserido na categoria mais ampla do consumo ético e tendo em consideração a abordagem que se pretende para esta investigação em concreto, optamos que esse seja o conceito debatido neste estudo.

Webster (1975) definiu consumidor verde ou ambientalmente consciente, como um consumidor que tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou, que por outro lado, tenta usar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais. Alguns anos mais tarde, Roberts (1996), definiu os consumidores verdes como indivíduos que procuram consumir apenas produtos que causem o menor, ou mesmo, nenhum, impacto negativo ao meio ambiente. Qualquer uma das definições contempla o facto de este tipo de consumidor reconhecer que o seu comportamento de consumo tem impacto no meio ambiente e, por isso, tende a recusar comprar produtos que possam contribuir ainda mais para a degradação do mesmo, isto é, que possam ser prejudiciais à saúde, ao meio ambiente - quer seja durante a sua produção, uso ou disposição final -, que consumam muita energia etc., (Akehurst et al, 2012). No fundo, o consumidor verde é aquele cujo comportamento reflete uma preocupação consistente e consciente com o uso, consumo e destruição ambientalmente adequada de determinados produtos (Samarasinghe, 2012).

De acordo com Straughan e Roberts (1999), estudos mais antigos identificaram uma série de variáveis socio-demográficas que se correlacionam com atitudes e/ou consumo ecológico. Se significativas, os autores consideram que estas variáveis, sendo as principais, a idade, género, rendimento, educação e local de residência, podem auxiliar os profissionais de marketing a segmentar o mercado e a capitalizar atitudes e comportamentos verdes.

Em primeiro lugar é pertinente mencionar a idade, já que é uma variável fortemente utilizada e que, será igualmente relevante na presente dissertação, uma vez que será usada como fator central na tentativa de se averiguar sobre o nível de propensão da geração Millennial para comportamentos de compra verde. Diferentes autores indicam que os jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais (Nair, 2015; Laroche et al., 2001; Straughan e Roberts, 1999). Straughan e Roberts (1999), explicam este fenómeno como a relação entre preocupação ambiental e altura do nascimento, sendo que, estes argumentam que os mais propensos a mostrar preocupação com as questões ambientais, são os que cresceram num período em que estas foram largamente difundidas. A segunda variável mencionada pelos autores é o género, onde muitos investigadores acreditam que as mulheres são mais propensas a assumir atitudes

ambientalmente conscientes. Por sua vez, o rendimento é igualmente tido como um fator importante quando se relaciona com a sensibilidade ambiental; os autores afirmam que, o fundamento para essa ideia é que, os indivíduos com rendimento mais elevado, têm maior poder de compra, e por isso, podem pagar valores mais altos pelos custos associados ao apoio a causas ambientais e ao desenvolvimento de produtos verdes. Do mesmo modo, a educação é mais uma variável demográfica que tem vindo a ser associada a atitudes comportamentais, estando positivamente correlacionada com preocupações e comportamentos ecológicos (Straughan e Roberts, 1999). Por último, defende-se que aqueles que vivem nas áreas urbanas tendem a mostrar atitudes mais favoráveis em relação a assuntos ambientais (Hounshell e Liggett, 1973).

Alguns investigadores consideram, todavia, que a eficácia dos fatores sociodemográficos é limitada, o que na sua visão mostra que a preocupação ambiental não é uma questão marginal, mas antes uma norma socialmente aceite; no entanto, ainda que possam produzir resultados inconclusivos, a sua relevância não pode ser contestada, uma vez que continuam a ser largamente utilizados (Akehurst et al, 2012; Laroche et al., 2001; Nair, 2015). Ainda assim, e mesmo reconhecendo o seu valor, vários autores consideram que as características demográficas são menos importantes que outras, sendo que as qualificam como ineficazes por si só (Webster, 1975; Brooker, 1976; Chan, 1999). Straughan e Roberts (1999) partilham do mesmo ponto de vista, argumentando que as características demográficas foram muito utilizadas nas primeiras investigações para traçar o perfil do consumidor verde, mas que, nos dias de hoje, a temática evoluiu e as características psicográficas explicam melhor a natureza e comportamento destes consumidores. Algumas características psicográficas podem ser por exemplo conhecimento, valores, consciência, atitudes e efetividade percebida (Webster, 1975; Brooker, 1976; Chan, 1999; Straughan e Roberts 1999). Todas serão explicitadas de seguida.

O conhecimento ambiental diz respeito à capacidade de um indivíduo reconhecer vários símbolos, factos, conceitos e comportamentos ecológicos; ao mesmo tempo que demonstra o seu conhecimento sobre questões ambientais (Amoako, Dzogbenuku e Abubakari, 2020; Vazifehdoust et al., 2013). Do mesmo modo, a informação absorvida sobre estas questões, concede ao consumidor a capacidade de transformar esse conhecimento num comportamento influente, contribuindo assim para atitudes e comportamentos ambientalmente conscientes (Lin e Niu, 2017). Neste sentido, considera-se que atingir um elevado nível de conhecimento verde leva a um comportamento pró-ambiental reforçado (Vazifehdoust et al., 2013). Sobre a característica psicográfica seguinte, Triandis (1993) defende a existência de dois valores

basilares que influenciam o comportamento do consumidor verde: o individualismo e o altruísmo; o individualismo relaciona-se com o quanto um indivíduo se concentra nele próprio, não se preocupando necessariamente com determinado grupo. Ao passo que, o altruísmo envolve entreajuda, cooperação e consideração pelo grupo/sociedade, e não tanto pelo indivíduo. Neste sentido, Triandis (1993) acredita que os indivíduos altruístas tendem a ser mais conscientes a nível ambiental. Na perspectiva de Kautish e Sharma (2019), os valores de cada indivíduo, grupo ou cultura, guiam as suas ações, atitudes, avaliações etc., influenciando inevitavelmente o seu comportamento. Para estes, os consumidores modernos são atentos e conscientes dos potenciais efeitos negativos das tendências de consumo no meio ambiente e, por isso, muitas vezes, os seus valores acabam por surgir como fatores significativos para um comportamento mais consciente a nível ambiental.

Simultaneamente, a consciência ambiental é encarada como deveras relevante para perceber o comportamento do consumidor verde. Consciência ambiental relaciona-se com crenças e preocupações individuais que levam os consumidores a agir em conformidade com o meio ambiente. Tentando, ao mesmo tempo, minimizar o impacto negativo exercido sobre o mesmo, com o seu próprio comportamento de consumo; confirmando, conjuntamente, que esta sua consciência pode também ser demonstrada por meio de outras atitudes como a lealdade e/ou um forte sentimento de compromisso (Lin e Niu, 2017). Lin e Niu (2017) defendem que, um forte conhecimento e consciência ambientais, podem resultar mais facilmente em atitudes verdes positivas e, que ademais, existem várias formas de transformar conhecimento ambiental em consciência ambiental.

Neste sentido, os autores referem como mais uma característica psicográfica, a importância das atitudes ambientais propriamente ditas, que estão intimamente relacionadas com os valores conscientes de cada indivíduo e a forma como este percebe a sua responsabilidade e o seu papel para com o meio ambiente; ou seja, de acordo com os seus valores, o indivíduo mostraria a sua intenção psicológica (acordo, desacordo, proximidade, exclusão etc.) para com determinadas questões ambientais e, seguidamente, em princípio, agiria em conformidade. A atitude ambiental é assim, considerada como o passo anterior ao comportamento concreto de um indivíduo tendo em vista a proteção do meio ambiente; é a crença de que as suas ações irão ter um resultado ambiental positivo. Estas ações podem ser divididas de acordo com a importância e inconveniência; a importância é simplesmente se os consumidores consideram os comportamentos ambientais importantes para si mesmos ou para a sociedade; já a inconveniência, refere-se ao quão inconveniente o indivíduo considera ser o comportamento ecológico (Carrigan e Attalla, 2001).

Sobre a última característica psicográfica aqui explicitada, efetividade percebida, Ellen et al (1991), definem-na como a crença que um individuo tem de que as suas ações, por exemplo a compra de produtos ecológicos, irão ajudar o meio ambiente. Acredita-se que os indivíduos necessitam de estar convencidos de que o seu comportamento terá um resultado ambientalmente positivo, para assim apresentarem um comportamento mais consciente e sensível a nível ambiental (Kim e Choi, 2005). Desta forma, é possível argumentar que existe uma relação positiva entre efetividade percebida e comportamento ambientalmente consciente, e ainda que, a efetividade percebida está relacionada com o conhecimento e as experiências de cada individuo (Ellen et al, 1991). Assim sendo, na perspectiva de Albaryak et al (2013), se um individuo acredita que um comportamento específico pode resolver um problema ambiental, essa convicção levará a uma mudança no seu comportamento de consumo. Não obstante, Ellen et al (1991), alertam para o uso da efetividade percebida como previsão de comportamentos pró-ambientais generalizados, defendendo que se o individuo acreditar que uma questão ambiental pode ser resolvida através de uma atividade específica, então essa convicção pode influenciar o seu envolvimento nessa mesma atividade, o que não significa que este se envolva noutras ações pró-ambientais. Consequentemente, pensa-se que é necessário existir uma elevada efetividade percebida para converter atitudes ambientais positivas em compras conscientes (Ellen et al, 1991).

Para além de todos os elementos mencionados anteriormente, é possível afirmar que também as normas sociais acabam por exercer alguma influência no comportamento do consumidor verde. Estas são um conjunto de diretrizes explicitamente implementadas e seguidas pela sociedade com vista a manter a ordem e a harmonia social; devido ao ser poder social, acredita-se que, influenciam significativamente os valores e crenças dos indivíduos, podendo fazer com que alterem positivamente o seu comportamento em relação à compra de produtos ecológicos (Lin e Niu, 2017). Do mesmo modo, os consumidores foram compreendendo que assuntos relacionados com a proteção do meio ambiente lhes podiam trazer uma sensação de bem-estar; já que, a descoberta da importância da preservação do mesmo trazia consigo a possibilidade de agir. Isto é, à medida que os consumidores foram reconhecendo - que a proteção ambiental poderia aumentar a sua satisfação própria e que, os produtos verdes poderiam atender às suas necessidades e, ao mesmo tempo, fazer com que o seu impacto ambiental fosse o mínimo possível - o seu compromisso com o meio-ambiente tornou-se muito maior (Lin e Niu, 2017).

De qualquer forma e, tendo em conta todos os elementos acima descritos, o consumidor verde e o seu comportamento continuam a ser consideravelmente complexos de se prever e

explicar. À luz do estudo realizado por Nair (2015), é possível afirmar que é de extrema dificuldade caracterizar o perfil de um consumidor ambientalmente consciente. Mediante esta afirmação, o autor enumera algumas razões que podem explicar essa dificuldade. Primeiro, na sua visão os consumidores não precisam necessariamente de possuir um elevado nível de conhecimento ambiental para se preocuparem com o meio ambiente; além disso, o simples facto de um consumidor comprar um produto verde também não significa que este se preocupe com o meio ambiente, visto que, podem decidir adquirir esse tipo de produtos por outras razões, tais como, preocupações ao nível da saúde. Do mesmo modo, os autores defendem ainda, que os preços dos produtos ecológicos ou a sua insuficiência podem demover o consumidor de os adquirir, mas estes podem estar a contribuir significativamente para a proteção do meio ambiente através de outros meios: uso inteligente do produto, manutenção e descarte responsáveis (reciclagem), etc. Todas estas variáveis que, por vezes, não são muito lineares nem fáceis de aferir, constituem uma enorme dificuldade quer para a literatura, quer para os profissionais de marketing ao tentarem definir atitudes e comportamentos do consumidor relativamente à responsabilidade social (Carrigan e Attalla, 2001). Além disso, vários autores defendem ainda, a existência de uma falha na relação entre atitude e comportamento (Roberts, 1996; Akehurst et al, 2012; Sudbury-Riley e Kohlbacher, 2016; Carrigan e Attalla, 2001), um fenómeno que será desenvolvido no subcapítulo seguinte.

3. Gap entre a intenção de compra e a compra efetiva responsável

As empresas estão cada vez mais alerta para o facto de os consumidores verdes nem sempre seguirem a sua intenção de compra; existindo um *gap* entre o que os consumidores dizem que vão fazer e o que realmente fazem no momento de compra (Carrington et al, 2010). A literatura sugere que, embora um número crescente de consumidores tenha absorvido os valores do consumo verde e, ao mesmo tempo, seja motivado pelos mesmos, uma mudança no seu comportamento de consumo é muito menos evidente (Carrington et al, 2010). Abordando este fenómeno, Auger e Devinney (2007) argumentam que a explicação está essencialmente no facto de existir uma tendência social desejada, que muitas vezes distorce os estudos das intenções éticas dos consumidores; podendo estes, não possuir uma mentalidade tão ética quanto muitos investigadores assumem.

A maioria dos modelos éticos de comportamento do consumidor são construídos com base numa progressão cognitiva central: crenças determinam atitudes; atitudes levam a

intenções; e, intenções formam o comportamento (Carrington et al, 2010). Com base nesta estrutura, Carrington et al (2010), afirmam que existem duas circunstâncias que podem contribuir para a disparidade geral entre atitude e comportamento – um *gap* entre a atitude do consumidor e a intenção de compra, e um *gap* entre a intenção de compra e o comportamento real de compra. Na visão dos autores, a suposição teórica de que as intenções de um indivíduo determinarão diretamente o seu comportamento real pode ser errônea, já que, a transição das intenções para a ação é um processo altamente complexo; defendendo ainda que estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor sugerem que as intenções de compra normalmente não se traduzem literalmente em comportamentos de compra.

Na sua investigação, Carrington et al (2010), abordam assim, a suposição de intenção-comportamento e uma série de outras limitações substanciais, existentes na literatura do consumo ético. Primeiramente, estes argumentam que existe uma aceitação geral, dentro dos modelos teóricos de tomada de decisão de compra, de que a intenção de compra é um elemento mediador entre atitude e comportamento; assim, ao concentrarem-se na relação atitude-intenção, os estudos de consumo ético, sugerem que as intenções de um indivíduo irão determinar diretamente o seu comportamento real. Em segundo lugar, os autores defendem que, estes modelos tendem a isolar artificialmente a tomada de decisão, descurando o efeito externo que o contexto pode exercer sobre o comportamento de compra do consumidor; durante o processo de transição entre intenção de compra e comportamento de compra real, o indivíduo interage com um ambiente físico e social, o que pode influenciar a sua decisão. Desta forma, contestam a adoção de condições perfeitas e constantes, num processo demasiado complexo, em que se deviam igualmente considerar outros fatores, tais como os ambientais ou sociais. Outra limitação considerada na sua investigação, está relacionada com a falta de estudos éticos e gerais sobre a tomada de decisão do consumidor, que meçam e observem o comportamento real de compra, ao invés de intenções declaradas ou comportamentos auto-relatados. Esta é uma limitação metodológica significativa que deixa a pesquisa existente aberta à influência do enviesamento do desejo social (Auger e Devinney, 2007); este enviesamento ocorre quando os indivíduos sentem pressão social para responder aquilo que acreditam ser aceite pela sociedade.

Com vista a ultrapassar estas limitações inerentes às configurações cognitivas da tomada de decisão ética do consumidor, Carrington et al (2010) propõem um modelo holístico que desenvolve ainda mais essa abordagem cognitiva, reconhecendo ao mesmo tempo, que a tomada de decisão dos consumidores é complexa e não acontece isoladamente do mundo; integrando neste modelo, elementos relevantes do ambiente externo, na tentativa de garantir

que o modelo reflete a complexidade da tomada de decisão de compra na vida real. O modelo conceptual desenvolvido pelos autores, é baseado na suposição de que os fatores contextuais podem ajudar a explicar o *gap* existente entre as intenções de compra e o comportamento real de compra. Tem como objetivo compreender a razão pela qual os consumidores éticos muitas vezes não cumprem as suas intenções éticas no momento da tomada de decisão de compra. Na perspectiva dos autores, a explicação pode ser simples, mas ao mesmo tempo, lógica; argumentando assim, que a existência ou a ausência de um plano de implementação mental de como transformar as boas intenções em ações é uma justificação central para o sucesso ou o fracasso dos indivíduos em atuar de acordo com as suas intenções. Neste sentido, ao passo que as intenções especificam e sinalizam um compromisso para alcançar um resultado desejado, as intenções de implementação indicam um plano para concretizar essa intenção (Dholakia et al, 2007). Estas são planos desenvolvidos cognitivamente, antes do comportamento/compra, que se/então formados pelo individuo descrevem quando, como e onde as suas intenções serão efetivadas como comportamento real (Gollwitzer e Sheeran, 2006). Carrington et al (2010), referem que a probabilidade de a transformação das intenções em comportamento ser bem-sucedida aumenta substancialmente quando os indivíduos formam intenções de implementação. Estas podem servir como mediadoras da relação entre intenções e comportamento, sendo que o desenvolvimento destes planos ajuda os indivíduos a começarem a compreender as suas intenções, protegendo-as de influências indesejadas e evitando conflitos. Do mesmo modo, fazer planos de implementação pode ajudar os indivíduos a mudar os seus hábitos existentes, que por vezes fazem com que consumam em modo piloto automático, e, potencialmente desenvolver novos hábitos (Gollwitzer e Sheeran, 2006). Segundo Carrington et al (2010), no contexto do consumo ético, onde as intenções de compra éticas podem frequentemente competir com comportamentos habituais de compra não éticos, a elaboração de planos de implementação pode ser crucial na criação de novas e éticas rotinas de compras, que depois se vêm a tornar automáticas. Paralelamente, os autores mencionam alguns pontos que se devem ter em consideração ao medir as intenções de implementação: primeiro, a existência de um plano de implementação; segundo, a força das intenções; terceiro, a força do plano de implementação; e quarto, a abrangência do plano de implementação. Para estes, as intenções/planos de implementação ajudam a minimizar a influência de fatores moderadores, que formam barreiras ao processo de transformação de intenções em comportamento; defendendo que, a formação destas intenções/planos ajudará o individuo ético a ignorar determinadas influências, ajudando a preencher o *gap* existente entre intenções de compra éticas e comportamento de compra.

Por outro lado, Papaoikonomou et al (2011), afirmam que os consumidores se comportam de maneiras diferentes em situações diferentes, e as suas motivações podem muitas vezes variar. Desta forma, diversos componentes podem intervir no processo de compra, desde o momento em que o consumidor recebe a informação sobre um produto ético até a altura da compra. Neste sentido, os autores abordam uma série de elementos moderadores no processo da tomada de decisão ética, que têm vindo a ser discutidos na literatura. Começando com o problema da falta de informação, mencionado pelos consumidores como um dos principais obstáculos na compra de produtos éticos; estes advogam que as informações sobre as práticas comerciais são insuficientes e incompletas, mas ao mesmo tempo, dizem ficar assoberbados quando há demasiada informação disponível, questionando muitas vezes a credibilidade das fontes. Outro elemento mencionado pelos autores e, que se relaciona com a questão da informação é o ceticismo em relação aos motivos das empresas. Segundo estes, os consumidores, em geral, não sabem ao certo se as empresas são realmente éticas ou não, nem estão a par dos motivos por trás das ações aparentemente éticas desenvolvidas pelas mesmas; muitos consumidores encaram as iniciativas éticas simplesmente como uma jogada de marketing, desenvolvendo ainda, uma imagem estereotipada dessas empresas. Isto pode levar a algum ceticismo, nomeadamente no caso de certas multinacionais, que são tipicamente vistas como empresas que só procuram aumentar os lucros, ainda que por vezes, até desenvolvam iniciativas éticas (Shaw et al, 2005). Além disso, os autores defendem que também a lealdade a uma determinada marca pode funcionar como um fator mediador, podendo ser um aspeto primordial na decisão final de compra; ou seja, mesmo que uma marca mantenha um comportamento que pode ser visto como não ético, o consumidor é fiel a essa marca, acreditando nas informações positivas sobre a mesma e, ignorando as negativas. Também a forma como entendemos a ética é importante na tomada de decisão; isto é, para uns consumidores pode ser mais importante a empresa respeitar os animais e o meio ambiente em geral, outros preferem concentrar-se em questões específicas, como o trabalho infantil por exemplo. Por último, os autores chamam a atenção para o facto de os critérios de compra tradicionais ainda estarem muito presentes. Na sua visão, a decisão de compra envolve a avaliação de uma série de características diferentes, o que aumenta a complexidade do comportamento ético do consumidor. Desta forma, quando se trata de uma troca entre ética e critérios de compra tradicionais, tais como o preço, qualidade e disponibilidade, os consumidores podem, por vezes, comprometer a ética. Acerca desta questão existem perspectivas distintas, Mohr e Webb (2005) afirmam que informações sobre RSC podem influenciar consideravelmente mais as intenções de compra do que o preço. Todavia, De

Pelsmacker et al (2005), concluíram que a valorização das características éticas dos produtos não foi suficiente para que os consumidores pagassem um preço mais elevado. Ademais, os consumidores tendem a não trocar qualidade por ética, portanto não aceitam o comportamento ético de uma empresa como substituto da qualidade do produto (Sen e Bhattacharya, 2001).

No fundo, a maioria dos consumidores afirma estar preocupada com o meio ambiente e, conseqüentemente estaria disposta a pagar um preço mais elevado por produtos e serviços sustentáveis, no entanto, somente uma pequena porcentagem segue efetivamente essas preocupações ambientais (Kalafatis et al, 1999). Gleim e Lawson (2014) comparam o *gap* existente entre intenção e comportamento, com o uso do cinto de segurança, na medida em que, os indivíduos admitem rapidamente que estão mais seguros dentro de um veículo se utilizarem o cinto de segurança, contudo, muitas pessoas não o fazem. Da mesma forma, os consumidores mostram estar preocupados com o planeta, porém poucas vezes estão dispostos a lidar com a inconveniência que isso possa causar e, ao mesmo tempo, o esforço que possa exigir.

Capítulo 3 – Geração Millennial³

Neste capítulo pretende-se compreender a geração Millennial em detalhe. Para isso, analisa-se primeiramente o conceito de gerações em geral, na tentativa de explicitar largamente o seu significado e a sua evolução. Seguidamente, tendo sempre presente o conceito de gerações, observa-se a geração Millennial em particular. Neste segundo subcapítulo, aborda-se as diversas características desta geração, enquanto indivíduos, consumidores e trabalhadores. Finalmente, no último subcapítulo debate-se sobre os Millennials conscientes, aqueles que se preocupam significativamente com questões ambientais e sociais, consumindo produtos e serviços socialmente responsáveis.

1. Gerações

O conceito de geração foi discutido na literatura de diversas formas, causando pouco consenso quanto à sua definição, podendo, por isso, se tornar complexo; porém é de extrema importância para a compreensão da relação entre sociedade e indivíduo e, conseqüentemente, das escolhas e comportamentos deste. Historicamente, tornou-se num dos conceitos mais importantes para descrever a natureza da relação do indivíduo com a sociedade (Alwin e McCammon, 2007). Contudo, os significados atribuídos ao conceito de geração nas ciências sociais e comportamentais podem frequentemente parecer confusos, sendo que, a palavra geração tem vários significados científicos legítimos. Estes significados podem ser distintos entre si, mas estão ligados, não só por uma terminologia comum, mas também pelo facto de muitos fatores diferentes, que envolvem influências geracionais, convergirem no indivíduo em desenvolvimento (Alwin e McCammon, 2007).

Mannheim (1952), foi um dos primeiros a estudar o conceito de geração, observando a sociedade como uma sucessão contínua de coortes de idade, em que cada coorte partilha um processo histórico e cultural comum. Este argumenta que, para o surgimento de gerações, o grupo de indivíduos que vive na mesma época, cultura e contexto, teria de partilhar a vivência de alguns eventos históricos; isto é, vivem no mesmo período histórico, são regidos por um conjunto semelhante de valores e normas sociais, têm uma idade cronológica idêntica e partilham um acontecimento comum na história. Ao mesmo tempo, defende ainda, que aos 17

³ Em português traduz-se por Geração Milenar, sendo que na presente investigação irá ser utilizada a expressão em inglês.

anos de idade, por vezes um pouco mais cedo ou um pouco mais tarde, a coorte começa a desenvolver um carácter geracional único, apontando os 25 anos de idade como o ponto final desta grande formação geracional. Deste modo, argumenta-se que, o carácter geracional criado pelos eventos que uma coorte experiencia durante a sua juventude exerce uma influência importante, até decisiva, nas atitudes e ações posteriores desses indivíduos (Schuman e Scott, 1989). Aliás, segundo Schuman e Scott (1989), é possível afirmar que os acontecimentos e mudanças têm um maior impacto quando acontecem durante a adolescência e a juventude de uma coorte. Ademais, os autores identificam três tipos de considerações que apontam para este período, como crucial para os efeitos geracionais. Em primeiro lugar, existe uma suposição de que as pessoas tendem a não considerar tão relevantes eventos e mudanças que precederam a sua própria vida. Tal como afirmou Mannheim (1952), o conhecimento adquirido pessoalmente em situações reais é aquele que será lembrado. Em segundo lugar, os autores mencionam o facto dos eventos e mudanças políticas serem mais conscientes e pessoais no início da adolescência, isto é, até esta altura a compreensão do mundo político que existe é muito superficial, essencialmente baseado na influência da família ou de outros relacionamentos pessoais. Assim, em concordância com Mannheim, a juventude é vista como um período crucial para a compreensão da sociedade. Por último, estes afirmam que, por outro lado, a maioria das pessoas tende a não dar tanta relevância aos eventos e mudanças que ocorrem depois do início da sua idade adulta. No entanto, a importância objetiva dos eventos ou dos interesses particulares de cada indivíduo pode vir a modificar alguns fatores ao longo da sua vida, fazendo com que determinados eventos possam passar a ser vistos como importantes mesmo para pessoas que não eram adolescentes ou jovens adultos na época. Os autores dão o exemplo da Segunda Guerra Mundial, que embora para alguns, tenha sido compreendida através de livros ou experiências vividas pelos pais, pode ser tão ou mais marcante para aqueles que experienciaram na primeira pessoa a Guerra do Vietnam. Ainda assim, mesmo nos casos em que a memória superficial de um evento não varia consoante a idade, os autores acreditam que o significado do acontecimento será diferente para diferentes coortes.

Na sua conceção sociológica, o termo geração refere-se a um grupo de pessoas nascidas durante o mesmo período de tempo, que, por causa da sua proximidade de idade cronológica, partilham experiências de vida semelhantes (Rudolph e Zacher, 2016). Por outro lado, em todos os sistemas de pensamento psicológico, existem diferentes perspetivas acerca do papel dos grupos geracionais quando se pretende explicar comportamentos. Deste modo, as gerações são definidas tendo em conta inúmeras perspetivas distintas, baseadas por exemplo em experiências de vida, contextos sociais, oportunidades socioeconómicas, etc.; sendo que, cada

uma delas pode levar a conclusões muito diferentes sempre que se compara membros de uma geração com outra (Rudolph e Zacher, 2016).

Depois de se considerar a visão primordial de Mannheim (1952), torna-se necessário olhar para outras perspectivas, nomeadamente a de Riley (1973), teorizada uns anos mais tarde. Riley (1973), baseando-se na teoria da estratificação etária, argumenta que o envelhecimento biológico é acompanhado por mudanças nos papéis e posições sociais ao longo do tempo. Para este, de acordo com a teoria da estratificação etária, a coorte de nascimento, ou seja, pessoas nascidas aproximadamente na mesma época, é aquilo que define as gerações. Estas coortes movem-se simultaneamente pelos sistemas sociais formados por idades, isto é, os membros de determinadas coortes, tendem a experienciar mudanças de papéis semelhantes na mesma altura. Segundo o autor, cada experiência representa novos papéis e desafios para os membros de uma determinada coorte; ao mesmo tempo, esta traz consigo, um novo conjunto de normas e valores para enfrentar tais experiências. Desta forma, a sucessão de coortes ao longo do tempo pode ser vista como um estímulo à mudança social, uma vez que, diferentes experiências históricas dão origem a influências únicas nas estruturas sociais existentes (Riley, Foner e Waring, 1988).

Ampliando a perspectiva de Mannheim, Abrams (1982) expande e fomenta o conceito histórico-social de geração, relacionando-o com a identidade. Este considera que a individualidade e a sociedade são construções históricas e, conseqüentemente, devem ser analisadas com base nas suas interconexões e, paralelamente, nas mudanças que vão ocorrendo ao longo do tempo. Por outro lado, as identidades são encaradas como um elo entre as duas dimensões: individual e social. Em relação ao conceito de gerações, o autor defende que, no sentido sociológico, uma geração é o espaço de tempo em que se constrói uma identidade, a partir dos recursos que estão disponíveis, tanto a nível histórico, como social. Deste modo, as novas gerações vão criando novas identidades e, ao mesmo tempo, novas possíveis atitudes (Feixa e Leccardi, 2010). Para Abrams (1982), do ponto de vista sociológico, as gerações não emergem de acordo com um ritmo temporal estabelecido por uma sucessão de gerações biológicas; ou seja, para este, uma geração pode ter dez anos, ou até, vários séculos, como aconteceu nas sociedades pré-modernas. Adicionalmente, do seu ponto de vista, as sociedades podem incorporar uma diversidade de gerações biográficas ou, somente uma geração sociológica, como no historial de muitas sociedades tradicionais. Assim, uma geração termina quando ocorrem novos e grandes acontecimentos históricos ou, geralmente, quando existe uma acentuada evolução nos processos económicos, políticos e culturais que façam com que o sistema anterior e as suas experiências sociais se tornem menos relevantes (Feixa e Leccardi, 2010).

Por outro lado, quem investiga o desenvolvimento da esperança de vida não utiliza o conceito de gerações exatamente como este foi desenvolvido por sociólogos como Mannheim (Rudolph e Zacher, 2016). A perspectiva da esperança de vida define o desenvolvimento, ou melhor, a mudança intra-individual e as diferenças inter-individuais que acompanham essas mesmas trajetórias intra-individuais; no entanto, não categoriza os indivíduos de acordo com o seu ano de nascimento ou experiências de vida partilhadas com grupos geracionais mais vastos (Rudolph e Zacher, 2016). Segundo Rudolph e Zacher (2016), apesar de esta perspectiva concordar com a afirmação de que os contextos históricos e socioculturais podem efetivamente causar impacto nos indivíduos, sustenta que esses fatores contextuais impactam as experiências e o comportamento a nível individual, e não como consequências geracionais partilhadas.

Após análise das diversas perspectivas existentes sobre o conceito de geração, é possível constatar que este pode ter várias interpretações e visões; contudo, em todas essas interpretações é unânime o facto de cada geração possuir expectativas, experiências, história geracional, estilos de vida e valores únicos. Assim, torna-se ainda relevante para a presente dissertação analisar o conceito de geração numa perspectiva de marketing. De acordo com Williams e Page (2015), as gerações não são todas iguais e, por isso, não devem ser tratadas pelos profissionais de marketing como tal. Por esta mesma razão, aparece o marketing multigeracional, que tem em conta as necessidades e comportamentos únicos dos indivíduos de todas as gerações. Os autores descrevem assim, como deve ser feita a comunicação para cada geração, tendo em conta as suas diferenças.

Embora não haja unanimidade na apresentação dos intervalos de tempo para delimitar os anos de nascimento dos membros de cada geração, a verdade é que a maioria dos autores concordam com a utilização de uma letra ou de factos marcantes para diferenciar as gerações, destacando assim seis gerações distintas (Howe e Strauss, 2000; Oliveira, 2009, 2012; Stauffer, 2003; Zemke, 2008; Tapscott, 2009). A primeira, denominada Geração dos Tradicionalistas (também apelidada de Belle Époque), engloba indivíduos que nasceram entre 1935 e 1950, encontrando-se em média nos 79 anos. Esta é uma geração que fica marcada pela Segunda Guerra Mundial e que por isso, está habituada a um clima de guerras e dificuldades políticas e económicas. São indivíduos que lutam por trabalhar, dedicam-se fortemente ao mesmo e procuram ao máximo poupar e encontrar estabilidade. São considerados pacientes, conformistas e individualistas, mas também conservadores e disciplinados. Nascidos entre 1951 e 1965, a geração dos Baby Boomers está em média na casa dos 55 anos. Adotaram este nome porque no final da Segunda Guerra Mundial, a taxa de natalidade aumentou significativamente nos EUA. Vivenciaram grandes alterações ao longo das suas vidas, a nível

político, económico, social e cultural. Algumas destas alterações foram o aparecimento da televisão, o movimento hippie, a exploração espacial e o surgimento dos ideais de liberdade. É uma geração tida como otimista e lutadora pelo bem-estar da sociedade. Alguns dos seus valores baseiam-se na disciplina, lealdade, obediência e ordem. A geração X, com indivíduos nascidos por volta de 1966 e 1980, situando-se, em média na faixa etária que vai dos 39 aos 53 anos. É uma geração que presenciou acontecimentos históricos marcantes, tais como a Guerra Fria, a Guerra do Vietnam, a queda do Muro de Berlim e a Crise Energética de 1979. São considerados imigrantes digitais, tendo vivido e experienciado a expansão tecnológica, tornando-se depois capazes de utilizar os meios de comunicação mais modernos. São tidas como pessoas focadas e empreendedoras, aspiram o sucesso profissional, a independência e a estabilidade financeira e o equilíbrio entre o trabalho e a família. A geração Millennial, sendo o foco da presente investigação, irá ser discutida em mais detalhe no próximo ponto. Nascidos aproximadamente entre 1998 e 2010, a geração Z, tem idades compreendidas entre 9 e 21 anos, É constituída por nativos digitais, considerados ainda mais avançados a nível tecnológico do que a geração anterior, os Millennials. Isto porque, nasceram e cresceram numa era em que a tecnologia já não é novidade. São indivíduos muito mais informados, tendo nascido e crescido num mundo em crise fez com que se tornassem mais realistas e lutadores pelos seus objetivos. Grandes defensores da tecnologia e das redes sociais, assim como das causas ambientais, esta geração potencia a sua influência em todos estes assuntos. Por fim, a geração Alpha, que se trata de uma geração nascida na sua totalidade, no século XXI. Como é natural, salientam-se pela estreita relação que têm com a tecnologia e a internet, sendo esta a geração que vive, literalmente, no mundo dos tablets e dos smartphones. Antes de começarem sequer a falar ou a andar, aprender a manusear esta tecnologia de forma muito intuitiva, não conhecendo uma realidade sem a mesma (Alvarez, 2017). Para se compreender agora, com maior exatidão a geração Millennial, o subcapítulo seguinte é inteiramente dedicado à mesma.

2. Quem são os Millennials?

Os Millennials, também conhecidos como a geração Y, constituem o grupo de indivíduos nascidos entre 1980 e 2000 (Tapscott, 2009; Lee e Kotler, 2016). Embora não exista consenso relativamente aos intervalos de anos que pretendem descrever a geração Millennial na literatura, este é o que será considerado na presente dissertação. Esta geração é única e peculiar, destacando-se das restantes por ser a primeira geração que nasceu e cresceu na era

digital. Verifica-se uma familiarização e afinidade com a tecnologia e o mundo digital, resultando numa nova abordagem social (Berger, 2018). Estes são o resultado de eventos mundiais, mudanças sociais e económicas, bem como da integração tecnológica no seu quotidiano (Moreno et al, 2017). Definem-se como *'free souls'* e os seus valores têm sido influenciados por acontecimentos como o 11 de Setembro e ataques terroristas similares, bem como desastres naturais (Wiedmer, 2015). Otimistas, cooperativos e práticos, os Millennials são também conhecidos pelo seu elevado poder de compra, tornando-se assim em objetos de estudo relevantes nas áreas do marketing e da sociologia (Tapscott, 2009). A cultura e experiências de vida partilhadas conduziram ao desenvolvimento de atitudes e crenças semelhantes e descobrir o que os motiva e quais são as suas expectativas e comportamentos, tem despertado grande interesse (Moreno et al, 2017). Para estes, a tecnologia deixou de ser uma ferramenta e passou a ser um hábito intrínseco do seu quotidiano, o que automaticamente a torna global: deixam de existir barreiras no espaço, logo, esta geração está mundialmente conectada, desenvolvendo atitudes, valores e hábitos de consumo similares, implicando uma mudança nas mais diversas estruturas constituintes da sociedade (Berger, 2018). Assim, através da tecnologia e das redes sociais mantêm-se extremamente conectados 24 horas por dia (Bejtkovsky, 2016), existindo um rápido avanço da informação e das tecnologias de comunicação. São, por tudo isto, considerados uma geração revolucionária (Berger, 2018).

Estes afirmam que cresceram numa época de grandes mudanças, nascendo numa sociedade tecnológica, eletrónica e com fronteiras globais cada vez mais transparentes; habituados a um universo diversificado, onde tudo parece possível. Segundo Williams e Page (2015), esta geração tem uma necessidade de aceitação e conexão com os seus pares, adaptação e redes sociais; tendencialmente são indivíduos de mente aberta, otimistas, orientados para objetivos e altamente motivados para o sucesso.

Uma das características que mais se associa aos Millennials é então a sua dependência da tecnologia (Tapscott, 1998). Para os membros desta geração, a tecnologia é totalmente omnipresente, sendo estes capazes de passar de um tipo de tecnologia para outro no mesmo momento, como por exemplo ver televisão enquanto navegam na internet; consumindo, muitas vezes, vários tipos de meios de comunicação ao mesmo tempo (Weiss, 2003). Algo que pode ser considerado uma característica dos Millennials: a sua capacidade de desenvolver múltiplas tarefas simultaneamente (Weiss, 2003). Esta capacidade pode, no entanto, ser prejudicial em determinadas situações, uma vez que, os indivíduos podem sentir dificuldade de concentração numa única tarefa por largos períodos de tempo (Tapscott, 1998). A tecnologia faz assim parte da cultura popular dos Millennials e traz consigo um novo estilo de vida digital que estes têm

vindo a criar (Strauss e Howe, 2006). Desta forma, os Millennials utilizam a tecnologia para criar novas formas de se conectar, de se divertir, de comunicar... Isto é, foram utilizando a tecnologia para criar novas redes sociais e familiares com amigos, através da partilha daquilo que consomem, dos livros que leem, da música que ouvem, das fotos que tiram, etc., (Tapscott, 1998). Enquanto as gerações anteriores usavam os telemóveis como uma ferramenta, a maioria dos Millennials considera-os como parte integrante das suas vidas sociais (Weiss, 2003). De acordo com Freestone e Mitchell (2004), esta geração, que cresceu com a Internet, tem traços sociais e de consumo muito diferentes das gerações mais velhas. Ademais, os autores observaram que algumas atividades normalmente consideradas ilegais, tais como fazer-se passar por outra pessoa online, fazer *download* de ficheiros de música e filmes, etc., foram consideradas menos erradas pelos Millennials do que por membros de gerações mais velhas.

De acordo com Brailovskaia e Bierhoff (2020), dependendo da idade, os Millennials lidam com as diversas mudanças tecnológicas de maneira distinta. Os nascidos nos anos 80, foram educados principalmente no mundo off-line e já tinham a sua personalidade formada antes da explosão dos meios de comunicação digitais. Ao invés, os Millennials nascidos nos anos 90, foram confrontados com a internet logo em crianças. Estes cresceram com a tecnologia digital, que se tornou uma parte natural das suas vidas quotidianas (Correa et al. 2010). Desta forma, o seu desenvolvimento emocional, social e cognitivo acabou por ser influenciado pela internet e, estes utilizam-na nas suas interações quotidianas com os seus amigos para expandir a sua rede social, revelar a sua identidade social e expressar os seus sentimentos emocionais (Djamsbi et al. 2010; Lin et al. 2014).

Por ser uma geração muito digital, está sob estímulos constantes, tornando-se cada vez mais complexo para os profissionais de marketing chamar a sua atenção através dos métodos tradicionais de publicidade, que têm vindo a mostrar-se ineficazes em auxiliar na conexão das empresas com os consumidores (Munsch, 2021). Os Millennials como nicho de mercado são extremamente atrativos, para além da sua disposição e incontestável atração pelo consumo, ainda definem tendências de consumo, sendo um grupo geracional que influencia as compras domésticas e as compras de quem os rodeia (Moreno et al, 2017). No entanto, os hábitos de consumo desta geração podem ser considerados muito inconstantes e exigentes (Morton, 2002). Estes são também consumidores muito céticos, uma vez que estiveram sempre conectados a um elevado fluxo de marketing vindo de vários meios de comunicação diferentes (Strauss e Howe, 2006). Por essa razão, muitas foram as estratégias de marketing que se foram criando por forma a descobrir a melhor maneira de formar conexões com os consumidores desta geração; começando pelo uso de ferramentas de tecnologia mais modernas (Munsch,

2021). Isto porque, para as empresas é de elevada importância, a criação de fortes ligações entre a sua marca e os Millennials (Tapscott, 1998). Neste sentido, a personalização desempenha um papel muito relevante no consumo da geração Millennial; argumentando que os produtos devem ser adequados e personalizados às suas necessidades e desejos individuais, fazendo com que estes sejam únicos e criativos, duas características que consideram essenciais para consumir certos tipos de produtos (Strauss e Howe, 2000; Weiss, 2003). Neste sentido, procuram produtos e marcas que correspondam à sua personalidade, estilo de vida e valores sociais (Moreno et al, 2017). É possível reconhecer que os Millennials gastam mais, mas são menos leais às marcas do que as gerações anteriores; uma das razões que podem explicar esta baixa fidelidade é o facto de estar mais expostos a promoções de preços (Moreno et al, 2017). São um grupo geracional bastante ativo na integração da tecnologia nas suas vidas diárias, consequentemente, também para fins de marketing, usando os seus dispositivos móveis e a Internet para se conectarem com algumas marcas; sendo muito sensíveis ao boca-a-boca eletrónico, isto é, às avaliações escritas online, que, para estes, são mais credíveis do que a publicidade tradicional (Moreno et al, 2017).

Em relação à sua postura no trabalho, os Millennials, geralmente tendem a não permanecer num emprego que não os satisfaça (Eisner, 2005). Paralelamente, não pretendem dedicar toda a sua vida ao trabalho, lutando pela flexibilidade entre o trabalho e as suas vidas pessoais (Sampath, 2008). Preferem trabalhar para viver ao invés de viver para trabalhar (Berkup, 2014). Segundo Weiss (2003), a geração Millennial aborrece-se facilmente no local de trabalho, devido às suas competências na realização de multitarefas, por isso, ambicionam um ambiente de trabalho flexível, querendo ao mesmo tempo, que o trabalho que realizam seja relevante para a organização. Deste modo, tendo por base a literatura existente sobre a geração Millennial, Ng et al (2010), identificam cinco temas predominantes: equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, boa remuneração e benefícios, oportunidades de progressão, experiências de trabalho significativas e um ambiente de trabalho estimulante. Relativamente ao primeiro, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, os autores defendem que os Millennials, depois de viverem determinados acontecimentos mundiais, um deles, o 11 de Setembro, reavaliaram as suas prioridades de vida e perceberam que uma das principais seria conseguir um emprego que lhes permitisse fazer das suas vidas pessoais uma prioridade. Ademais, devido aos seus níveis de educação mais elevados, estes são mais propensos a negociar os termos e condições sob os quais trabalham e têm vindo a exigir cada vez mais um equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal em todas as fases das suas carreiras. Quanto ao bom salário e bons benefícios, os autores argumentam que a geração Millennial considera-os fatores motivacionais de extrema

importância. Por outro lado, esta geração parece ter grandes expectativas quando se trata de promoções ou aumentos salariais; por isso, habitualmente, quando não são recompensados rapidamente pela empresa onde trabalham, os Millennials tendem a mudar de empresa, seguindo as que oferecem melhores oportunidades. Contudo, de acordo com os autores, esta geração, espera mais do que um salário em troca do seu trabalho, procuram igualmente um trabalho que seja gratificante e significativo; olhando cada vez mais para os valores e a missão da empresa para a qual pretendem trabalhar. Aliás, seguindo a visão de Ng et al (2010), a reputação da Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa, chegou a estar relacionada à sua capacidade de atrair colaboradores mais jovens. Por fim, abordando o quinto e último tema - que se trata da existência de um ambiente de trabalho estimulante, é notória a importância do aspeto social e humano do trabalho para os Millennials, que cada vez mais ambicionam por bons colegas e bons supervisores. Essencialmente, esta geração está à procura de empresas que proporcionem oportunidades de formação relevantes e percursos de carreira definidos e em constante desenvolvimento (Ismail e Lu, 2014). Com um grande enfoque na mobilidade de carreira e num ritmo de desenvolvimento mais acelerado do que outras gerações, os Millennials desejam progredir rapidamente na carreira, quer seja dentro da sua própria empresa ou noutra organização que lhes ofereça essa oportunidade (Ismail e Lu, 2014). Os jovens Millennials são espíritos inovadores e empreendedores, aspiram a que qualquer trabalho que façam seja bem-sucedido e diferente (Berkup, 2014) e abordam os projetos a partir de uma multiplicidade de pontos de vista criativos (Wiedmer, 2015). Na maioria do tempo, estes desenvolvem-se e prosperam, numa corrida na procura de novos desafios, oportunidade e a serem levados ao limite (Bejtkovsky, 2016).

Para além da elevada exposição à evolução da tecnologia, a geração Millennial vive e trabalha na era das oportunidades mais abrangentes quer na educação ou na formação, na presença de múltiplas configurações organizacionais e ocupacionais e, numa maior mobilidade geográfica (Ismail e Lu, 2014). Na perspetiva de Ross et al (2019), a identidade desta geração é baseada num conjunto único de valores e experiências que incluem as crenças políticas desta faixa etária. Os autores alegam que essas experiências incluem: a crescente diversidade étnica desta faixa etária; o ritmo acelerado da globalização e a proliferação da tecnologia que conectou o mundo nas últimas décadas; e a recente recessão económica. Estes acontecimentos e tendências moldaram uma identidade comum entre os Millennials, preservando a diversidade, o cosmopolitismo, o liberalismo e a rejeição das instituições políticas tradicionais – todas relevantes para a temática das alterações climáticas. Devido à sua composição – maior percentagem de minorias étnicas – a geração Millennial possui uma maior consciencialização

sobre a necessidade de abordar temas como a desigualdade racial e étnica e, ainda, solucionar as injustiças sociais, incluindo aquelas relacionadas com o meio ambiente (Ross et al, 2019). Para além desta diversidade, os Millennials são altamente educados e conectados à comunidade global; estão prestes a possuir o maior nível educacional de todas as coortes de adultos e, como são nativos digitais, estão muito mais conectados do que gerações anteriores; sendo que, esta conexão proporciona aos Millennials oportunidades para desenvolver uma maior compreensão e empatia por culturas, tradições e ideias espalhadas pelo mundo (Ross et al, 2019).

Como consumidores, os membros da geração Millennial são caracterizados como sendo mais educados, mais materialistas e mais espontâneos; dão mais ênfase ao imediatismo e à gratificação instantânea envolvidos no processo de compra; têm expectativas mais elevadas para bens e serviços; ambicionam uma maior conectividade com colegas; são mais experientes no uso da tecnologia e, por sua vez usam mais a internet para pesquisar informações e comprar produtos; são mais céticos em relação à publicidade e aos meios de comunicação e, são socialmente mais conscientes dos que consumidores de outras gerações (Hyllegard et al, 2011).

Paralelamente, argumenta-se que os Millennials, tendo o desejo de salvar o mundo, têm provavelmente altas expectativas de responsabilidade social e comportamento ético por parte dos seus empregadores. Dado que, indivíduos desta geração, com uma mentalidade cívica elevada, não consideram somente sua responsabilidade tornar o mundo num lugar melhor, a maioria deles acredita que as empresas têm o dever de se juntar nesse esforço (McGlone et al, 2011). Desta forma, é esperado que poucos passem a sua carreira toda no mesmo emprego, até porque muitos mudam várias vezes de emprego ao longo das suas carreiras, na procura de um trabalho relevante, priorizando o seu estilo de vida e escolhendo entidades empregadoras com valores semelhantes aos seus (Ng et al, 2010); alguns recusando até, trabalhar para uma empresa que não seja socialmente responsável (McGlone et al, 2011). De forma a compreender o lado socialmente responsável dos Millennials, quer seja como colaboradores de uma empresa ou como consumidores de uma marca, pretende-se descrevê-lo ao pormenor no subcapítulo seguinte.

3. O Millennial consciente

À medida que os Millennials crescem, entram no mercado de trabalho e formam famílias, os seus padrões de consumo vão impactando cada vez mais as empresas multinacionais; por sua vez, estes hábitos de consumo incluem uma grande tendência para

produtos sustentáveis e ecologicamente responsáveis, designados produtos verdes (Bedard e Tolmie, 2017). Esta geração parece ser substancialmente distinta da Geração X e dos *Baby Boomers* numa multiplicidade de formas; uma delas sendo a maneira como estes olham para os comportamentos das empresas, e para o seu nível aparente de responsabilidade social corporativa (Anderson et al, 2018). A consciência social dos consumidores da geração Millennial e o seu compromisso com a responsabilidade social vai muito além das palavras, chegando mesmo a influenciar os seus comportamentos e critérios de consumo. Segundo autores como Hyllegard e al (2011), o marketing relacionado com causas sociais ou ambientais, tem um impacto direto nas intenções de compra dos Millennials. Para além disso, os indivíduos desta geração expandem ainda mais o seu compromisso socialmente responsável, escolhendo muitas vezes utilizar transportes públicos ou bicicletas, em detrimento de automóveis (Johnson e Chattaraman, 2019). Este tipo de comportamentos socialmente responsáveis demonstram a importância crescente da responsabilidade social para os Millennials (Johnson e Chattaraman, 2019). Estes são consumidores jovens, que ao contrário das gerações anteriores, são os primeiros a nascer num mundo que concede uma interdependência internacional e um envolvimento global; defende-se assim, que os Millennials tendem a ser recetivos a questões éticas, a valorizar o multiculturalismo e a expressar-se com facilidade (Bucic, Harris e Arli, 2012). Sendo regularmente caracterizados pela sua consciência social, cultural e ambiental; assim como, pela sua lealdade à família, amigos, comunidade e, a si mesmo, ao invés de para com entidades corporativas (Bucic, Harris e Arli, 2012).

Uma pesquisa realizada por Hjelmar (2011) evidenciou uma tendência crescente no comportamento do consumidor, em que o preço e a conveniência ficam em segundo plano, conferindo maior relevância às preocupações pessoais e sociais, especificamente na compra de produtos orgânicos. Este comportamento pode ser motivado por diversos tipos de eventos que vão ocorrendo ao longo da vida do consumidor e que fazem com que este reaja de forma emotiva (Smith e Brower, 2012). Por vezes, este tipo de consumo pode mesmo ser influenciado pela ideia pré-concebida pelos próprios consumidores de que consumir produtos ambientalmente responsáveis pode melhorar a sua reputação pró-social; existindo ainda a percepção de que ser conhecido como um indivíduo que se importa com o meio ambiente pode ser útil na esfera social, já que os indivíduos ambientalmente responsáveis são vistos como leais e confiáveis (Smith e Brower, 2012). Devido a esta noção, o segmento ambientalmente consciente é um grupo aspiracional que manifesta mais atitudes de carácter coletivo do que individual e, por isso, muitos ambicionam juntar-se ao mesmo (Smith e Brower, 2012). Neste sentido, os Millennials tendem cada vez mais a procurar marcas que revelam um impacto

positivo no meio ambiente; esta geração de consumidores, contrariamente às gerações anteriores, não é cativada por muitas das grandes marcas consideradas populares há uns tempos (Smith e Brower, 2012). Esta é uma geração que se consciencializou desde cedo da importância das condições ecológicas e ambientais, devido ao aumento da exposição de questões relacionadas com o meio ambiente e a sustentabilidade nos meios de comunicação; como tal, tendem a ser grandes conhecedores de temáticas ambientais (Bedard e Tolmie, 2017). Ao mesmo tempo, são a geração que se predispõe a pagar mais por serviços, produtos ou marcas ecologicamente responsáveis (Smith e Brower, 2012; Nielsen, 2015).

Por outro lado, Naderi e Steenburg (2018) argumentam que quando se trata de outro tipo de comportamentos relacionados com o meio ambiente, os Millennials ainda estão pouco comprometidos; contrariamente ao que defendem Johnson e Chattaraman (2018). Para Naderi e Steenburg (2018), os indivíduos da geração Millennial parecem ter uma certa falta de envolvimento pessoal em algumas atividades sustentáveis, como por exemplo reciclar, beber água de recipientes reutilizáveis, minimizar o uso de água durante as tarefas diárias e desconectar aparelhos eletrónicos. Ademais, os autores sustentam que esta geração não escolhe o meio ambiente em detrimento do seu conforto ou conveniência pessoal; não se considerando ainda pessoalmente mais responsável por mudar o seu comportamento de maneira a impactar positivamente o meio ambiente.

Fundamentalmente, Naderi e Steenburg (2018) consideram que a força das atitudes e comportamentos pró-ambientais entre os Millennials depende de características individuais e pessoais; sendo o comportamento verde influenciado por características gerais que resultam em diversos motivos para um maior envolvimento ambiental. Desta forma, os autores apresentam quatro características significativas desta geração, que podem influenciar esse mesmo envolvimento: altruísmo, prudência económica do consumidor, orientação para o futuro e aversão ao risco. De um modo geral, os indivíduos participam em atividades pró-ambientais porque se preocupam inerentemente com o meio ambiente e com a humanidade. Portanto, seguindo a perspectiva dos mesmos autores, o altruísmo pode ser uma forte motivação para alguns indivíduos, levando-os a agir de forma ecologicamente responsável. Do mesmo modo, um estudo realizado por Clark et al (2003), mostra que o altruísmo é uma variável interna que influencia o comportamento verde. No entanto, Naderi e Steenburg (2018), consideram que os resultados de pesquisas anteriores podem não ser extensíveis a esta geração, visto que determinados Millennials estão na fase inicial da sua vida adulta e independência, podendo ainda não ter algumas dessas qualidades. Paralelamente, a prudência económica do consumidor, definida como o uso cuidadoso dos recursos, evitando o desperdício, pode ser

igualmente importante para motivar os consumidores a comprar produtos verdes. Assim sendo, prevê-se que os consumidores que são mais cuidadosos com o uso dos seus recursos financeiros e físicos se envolvam com mais frequência em comportamentos pró-ambientais. Aliás, como relembram os autores, consumir menos, comprar apenas o que for necessário e não desperdiçar, são tudo comportamentos que não só permitem economizar, como ainda são benéficiais para o meio ambiente. As preocupações ambientais e económicas, embora relevantes, não são os únicos fatores motivadores para o consumo pró-ambiental entre os Millennials. Segundo os autores, também as considerações temporais podem influenciar atitudes ambientalmente responsáveis. A orientação para o futuro, definida como a forma como um indivíduo pensa sobre o futuro, antecipa consequências futuras e planeia antecipadamente a sua ação torna-se importante, principalmente, durante a transição da adolescência para a idade adulta, quando são tomadas determinadas decisões. Neste sentido, os autores defendem que as questões ambientais estão geralmente relacionadas com o futuro e, conseqüentemente os indivíduos orientados para o futuro são mais propensos a desenvolver comportamentos pró-ambientais. Assim, a orientação para o futuro pode ser importante na previsão de comportamentos de consumo verde dos Millennials, considerando que estes irão viver com as consequências das decisões ambientais de hoje. Por fim, os autores abordam a aversão da geração Millennial ao risco, argumentando que conforme estes se apercebem dos potenciais riscos do meio ambiente em que vivem, mais motivados se sentem a realizar comportamentos verdes; pois acreditam que podem e devem tomar medidas para minimizar esse risco. Deste modo, acredita-se que os Millennials avessos ao risco tenham uma maior motivação para demonstrar comportamentos de consumo pró-ambientais, o que por sua vez, esperam que reduza o risco de viver num ambiente em degradação no futuro.

Além disso, como uma geração significativamente ligada à tecnologia, os Millennials têm maior preferência por empresas verdes que possuam uma forte presença online (Bedard e Tolmie, 2017). As redes sociais revolucionaram a forma como os consumidores e empresas comunicam sobre produtos verdes e não verdes, permitindo aos consumidores uma experiência de compra mais interativa e colaborativa (Bedard e Tolmie, 2017). Por meio da Internet e das redes sociais, os Millennials partilham análises de produtos, classificações e experiências de uso online, fazem-no muito mais que qualquer outra geração. Por conseguinte, estes têm usualmente conhecimento acerca dos produtos mais populares entre colegas e membros das suas redes online (McCorkindale et al, 2013). Esta frequente exposição online relativamente às compras dos seus pares pode afetar as intenções de compra dos Millennials, já que estão constantemente atualizados sobre as características, os benefícios, as vantagens e desvantagens

de qualquer produto. Assim, os canais online permitem ao indivíduo influenciar grandes populações com esforço limitado. Esta influência pode ser mais eficaz do que as campanhas de publicidade direta, uma vez que os consumidores depositam nos seus pares uma elevada confiança; entendem-nos como ajudantes experientes e nada tendenciosos de uma determinada marca ou empresa.

Estudos (e.g., McGlone et al, 2011:196) indicam que os Millennials interiorizam uma “necessidade de tornar o mundo num lugar melhor”, como anteriormente mencionado e, por isso, esperam que as empresas para as quais trabalham incorporem permanentemente a RSC no seu plano estratégico, ao mesmo tempo que ambicionam que as empresas apresentem valores sociais externos como parte da sua contribuição para com a comunidade. Além disso, de acordo com o mesmo estudo, a geração Millennial tende a valorizar mais as empresas orientadas para a RSC do que outras gerações; 91% dos Millennials indicam que mudariam para uma marca associada a uma causa. Deste modo, espera-se que os Millennials impactem as organizações em duas frentes: como consumidores, exigindo às empresas e marcas uma preocupação com o meio ambiente na produção dos seus produtos; e como colaboradores, ambicionando igualmente trabalhar numa empresa socialmente responsável (McGlone et al, 2011).

Capítulo 4 – Metodologia

Neste capítulo serão apresentados a questão e proposições de investigação que conduziram o presente estudo. Começa-se com uma introdução que permite compreender em detalhe a indústria que se irá estudar. Para além disso, serão ainda consideradas a metodologia de investigação onde se expõe a metodologia utilizada na presente investigação e o método de recolha de dados em que se especifica os instrumentos metodológicos utilizados. Cada um destes instrumentos é aprofundado ao pormenor. Finalmente, são abordadas as limitações ao estudo e as questões éticas.

1. Introdução ao trabalho de campo – Indústria da Beleza

1.1 Definição e características da indústria da beleza

A indústria da beleza é bastante ampla, englobando as vendas de cosméticos, perfumes, produtos de pele e cabelos (Grindstaff, 2022), produtos de cuidados pessoais, entre outros (Ketabchi, s.d.). Para além dos produtos em si, a indústria da beleza inclui igualmente a forma como estes são vendidos (Ketabchi, s.d.). Seguindo a perspectiva de Jones (2010), a indústria da beleza pode então ser definida como incluindo perfumes, produtos para cabelo e pele, cuidados com o sol, cosméticos, produtos de higiene para homens, produtos de banho, assim como cuidados orais e de bebés. Deste modo, o mercado global da beleza é habitualmente dividido em cinco segmentos de negócio principais: cuidados com a pele, cuidados com o cabelo, maquilhagem, fragrâncias e produtos de higiene pessoal. Estes segmentos são complementares e, por meio da sua diversidade, conseguem atender a todas as necessidades e expectativas dos consumidores relativamente ao sector dos cosméticos (Łopaciuk e Łoboda, 2013). Por outro lado, os produtos de beleza podem ainda ser subdivididos em segmentos *premium* e de produção em massa, de acordo com o prestígio da marca, preço e canais de distribuição utilizados (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

A grande expansão desta indústria começou na lucrativa indústria de perfumes da França, devido a um grande aumento da sociedade de consumo (Jones, 2010). Melhorias nos transportes, novas invenções, comunicação e um período no tempo de comércio livre entre a Inglaterra e a França, permitiram assim, a grande expansão do consumo de produtos de beleza (Jones, 2010). Algumas das maiores marcas de beleza existentes nos dias de hoje, como por

exemplo Estée Lauder, Proctor & Gamble, Lever e Gillette, foram criadas no início do século XX por indivíduos que encontraram oportunidades no mercado para os seus cosméticos pessoais produzidos à mão (Jones, 2010). Este comportamento empreendedor foi essencial para estabelecer e transformar as preferências dos consumidores não apenas por produtos, mas também por padrões de beleza. Empresas como a Pond's, uma empresa americana de produtos de beleza e saúde, atualmente da Unilever; e a Vaseline foram criadas no final do século XIX e foram as primeiras do género a fazer uso da publicidade (Sutton, 2009). Na sua grande maioria, as empresas de beleza utilizavam os anúncios para explorar as inseguranças dos seus utilizadores, na maior parte das vezes mulheres (Peiss, 2011). Este tipo de abordagem em que se apontavam falhas físicas, recomendando-se os cosméticos como solução para essas falhas fez com que as marcas de beleza conseguissem estabelecer os seus produtos como uma necessidade diária (Peiss, 2011).

Com a publicidade, as empresas persuadiram novos mercados de consumidores a confiar nos benefícios e na segurança dos seus produtos, tais como cremes, shampoos, óleos ou perfumes; fazendo-os acreditar que estes poderiam até prevenir ou curar doenças comuns (Smith, 2007). Neste sentido, a publicidade foi uma ferramenta fundamental para as empresas de beleza, principalmente para conquistar a confiança dos consumidores; certas marcas de beleza foram inclusive capazes de mudar os ideais sociais de beleza e sexualidade sozinhas (Peiss, 2011). Enquanto aumentava a concorrência entre as marcas de beleza, as grandes empresas passaram a incluir gradualmente mais produtos no seu portfólio, ao mesmo tempo que desenvolviam medidas extremas para manter a fidelidade do cliente. As estratégias de negócios passaram a abranger cada vez mais o uso de imagens sensuais e da degradação social da mulher em anúncios, campanhas que notoriamente brincavam com as inseguranças dos consumidores e a promessas de resultados de beleza inatingíveis (Roddick, 1991).

Posteriormente à Segunda Guerra Mundial, as mulheres viram-se sujeitas às tendências de beleza e à crescente pressão da sociedade e das empresas de cosméticos, para seguirem determinados padrões de beleza que exigiam o consumo e o uso de mais produtos de beleza do que nunca (Peiss, 2011). Nas décadas de 1950 e 1960, as pressões sociais eram altas para as mulheres e até para as adolescentes, influenciando-as no sentido de estas se conformarem tanto com os anúncios como com os indicadores de género da época, sendo alguns deles: lábios vermelhos, cabelos encaracolados e definidos, sombras nos olhos etc. (Peiss, 2011). Durante esta altura, a indústria da beleza assistiu a um tremendo crescimento na sua produção e consumo, dado que as normas sociais foram transformadas e os cosméticos foram-se tornando necessidades em vez de um complemento às suas rotinas diárias (Peiss, 2011). Desta forma, os

cosméticos tornaram-se uma parte tão importante da rotina diária de uma pessoa que, não participar no mercado de consumo de beleza era considerado um ato social negativo (Jones, 2010).

Desde o seu surgimento que a indústria da beleza foi sempre atraindo debate e críticas. Inicialmente, nos primeiros anos de comercialização em massa, o uso de cosméticos (maquilhagem) era visto como uma vaidade, e até mesmo como evidência da superficialidade das mulheres (Whitmer, 2015). Com o desenvolvimento do século XX e a normalização do uso dos cosméticos, as críticas à indústria começaram a incidir sobre a sua contribuição para a existência de normas de beleza racialmente homogeneizadas e opressivas (Whitmer, 2015). Whitmer (2015) defende que alguns dos críticos mais expressivos da indústria da beleza vieram de círculos feministas. Esta considera que estas críticas entendiam a indústria da beleza como uma força patriarcal que sustentava a subordinação das mulheres, definindo a sua personalidade de acordo com o quão alinhadas estavam com os ideais de beleza homogêneos, inatingíveis e nada naturais. Por outro lado, seguindo a visão da mesma autora, o crescimento do segmento masculino do mercado de beleza complica ainda mais a relação entre género e beleza. Isto é, ainda que o uso de cosméticos tenha sido historicamente associado às mulheres nas sociedades ocidentais, os produtos de beleza pré-industriais eram em grande parte unissexo. Contudo, a indústria da beleza e, principalmente as suas grandes marcas, exageraram a tendência de diferenciação de género por meio de práticas de branding que associavam o uso de cosméticos a mulheres com ideais femininos de glamour, beleza e luxo. Do ponto de vista da autora, a indústria da beleza ainda depende de mensagens aspiracionais no marketing dos seus produtos, no entanto, na cultura de marca contemporânea, o foco do marketing de beleza está no desenvolvimento de relações duradouras entre as marcas e os consumidores. Assim, com a expansão da cultura de consumo e a tendência para a valorização da estética do corpo, fez com que o uso de produtos de beleza por parte dos consumidores masculinos aumentasse; e conseqüentemente, o seu consumo fosse cada vez mais normalizado.

Paralelamente, a globalização acabou por contribuir não só para aumentar a oferta de ingredientes para as empresas de beleza, com também recebeu mercados de consumidores totalmente novos, influenciando a criação de novos produtos para atender a esses mercados em crescimento (Jones, 2010). Depois da liberalização económica e a liberdade de consumir produtos de todo o mundo, a procura dos consumidores por produtos orgânicos, levaram as empresas a novos mercados (Jones, 2010). Porém, à medida que as empresas de beleza cresciam, tornando-se marcas globais, era cada vez mais evidente que a beleza típica e distinta de uma região específica desaparecia; substituída por uma definição padrão do que é a beleza

em muitas culturas (Peiss, 2011). Por conseguinte, com este tipo de ideal globalizado de beleza, muitos consumidores começaram a olhar com mais detalhe para as marcas de beleza que influenciavam os seus padrões de beleza, analisando ao pormenor os ingredientes que compunham os produtos destas mesmas marcas (Jones, 2010). Nesta altura, havia um grande ceticismo em relação às ações e produtos que as marcas de beleza ofereciam aos seus consumidores relativamente a práticas éticas e ingredientes nocivos; por essa razão, algumas empresas de beleza orgânica foram-se tornando aceleradoras de mudanças na ética social e empresarial (Jones, 2010). Estas empresas de beleza orgânica foram atraindo inúmeros novos consumidores devido à integridade dos ingredientes dos seus produtos, bem como à legitimidade da sua justiça social e agenda pró-ambiental (Roddick, 1991). Deste modo, o consumo deste tipo de produtos de beleza é uma temática que será debatida no subcapítulo seguinte.

1.2 O consumo de produtos de beleza ecológicos

A indústria da beleza é uma indústria amplamente inovadora, lucrativa e de ritmo acelerado, onde a inovação é tida como a chave para o seu sucesso (Constantin e Alina, 2006). Produtos de beleza desenvolvidos com ingredientes naturais, estão em constante crescimento no mercado, tornando-se cada vez mais, numa grande tendência de consumo, nomeadamente para aqueles que se identificam com um estilo de vida mais saudável; ademais, para além do cuidado com a saúde, estes consumidores preocupam-se ainda com o meio ambiente (Bodur e Grohmann, 2014). Segundo Sima (2014), devido a esta crescente consciência ambiental por parte dos consumidores, os cosméticos orgânicos apresentam um desenvolvimento exponencial. Argumentando que, o consumo de cosméticos orgânicos e produtos de higiene pessoal produzidos a partir de ervas e extratos de plantas tem sido extremamente popular em muitos países desenvolvidos. Deste modo, produtos que integram na sua produção ingredientes orgânicos, podem ser categorizados como produtos ecológicos, e o seu processo de comercialização passa muitas vezes pelo marketing verde (Sima, 2014), um conceito já abordado na presente revisão da literatura.

Um estudo realizado por Ahmad e Omar (2018), aborda a importância dos valores pessoais dos indivíduos enquanto consumidores de produtos de beleza ecológicos. Estes mencionam três valores pessoais que podem afetar a intenção de compra dos consumidores: consciencialização para com a saúde e aparência e, consciência ambiental. Relativamente ao primeiro valor pessoal, a consciencialização com a saúde, os autores afirmam que os

consumidores que estão altamente preocupados com a saúde e segurança podem fazer uma avaliação mais profunda dos ingredientes do produto antes de fazer qualquer consumo, em comparação com aqueles que possuem uma baixa consciência em relação à saúde. Desta forma, defendem que a consciência do consumidor relacionada com a saúde, está positivamente relacionada à sua atitude em relação à compra de produtos orgânicos para cuidados com a pele e cabelo. Em segundo lugar, segundo os autores, a consciencialização ao nível da aparência, leva os indivíduos a desenvolver um maior interesse por cosméticos e roupas que expressem ou mudem a sua imagem. Neste sentido, os produtos de higiene são concebidos para atender aos requisitos de beleza e cuidado com a aparência geral, no entanto, os consumidores que desejam fortemente manter ou melhorar a sua aparência têm procurado cada vez mais produtos de higiene pessoal sem produtos químicos. Os autores apresentam um exemplo relacionado com a queda de cabelo e o aparecimento de borbulhas, que podem ser causados por poluentes e produtos químicos, e que afetam a nossa aparência. Segundo estes, foi demonstrado que os produtos de origem orgânica podem ajudar a prevenir e tratar este tipo de problemas, uma vez que não contêm na sua composição qualquer tipo de produtos químicos; o que faz com que os consumidores com uma consciencialização relacionada com a aparência, procurem consumir esse tipo de produtos. Por último abordam a consciência ambiental, que de acordo com os mesmos, têm orientado o indivíduo a optar por consumir alternativas mais ecológicas. Como mencionado no segundo capítulo desta revisão da literatura, os consumidores ambientalmente conscientes tendem a mudar os seus comportamentos de compra com vista a não prejudicar o meio ambiente. Confrontada com questões de práticas prejudiciais para o meio ambiente e testes realizados em animais, a indústria de cuidados pessoais criou produtos orgânicos, produzidos sem a utilização de pesticidas, produtos químicos sintéticos e testes em animais; além disso, muitas empresas têm utilizado embalagens recicláveis, refletindo também as preocupações com o descarte dos produtos. Por conseguinte, os autores concluem que a preocupação ambiental é um importante determinante do comportamento do consumidor em relação aos produtos de beleza orgânicos. Com base neste estudo, estes verificaram que as três variáveis exercem uma influência significativa na intenção de compra dos consumidores de produtos de beleza orgânicos.

2. Questão e proposições de investigação

Tendo em conta o enquadramento teórico presente nos capítulos anteriores, foi desenvolvida uma questão de investigação e algumas proposições de forma a orientar a recolha de dados e a sua análise.

Questão de Investigação: Qual o impacto da responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza na decisão de compra dos Millennials?

Proposições:

1. As iniciativas de responsabilidade social de uma marca de beleza influenciam positivamente os consumidores da geração Millennial.
2. O facto de uma marca ser socialmente responsável é um fator decisivo para os Millennials quando decidem comprar um produto de beleza de uma marca em detrimento de outra.
3. Os consumidores da geração Millennial estão dispostos a pagar mais por produtos de beleza socialmente responsáveis.

3. Metodologia de investigação

A investigação em ciências sociais relaciona entre si três atos do procedimento científico e sete etapas de investigação, e embora, no esquema que os autores apresentam estejam separados e em sequência, uma investigação científica não é de todo mecânica (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Quanto aos atos do procedimento científico, Quivy e Campenhoudt (2005) apresentam os seguintes: a rutura, a construção e a verificação. A rutura, segundo os autores, consiste em quebrar com os nossos preconceitos e falsas evidências, aquilo a que chama a nossa bagagem teórica e que nos dá a ilusão de que compreendemos todos os fenómenos. Por isso, estes identificam o ato de rutura como o primeiro ato constitutivo do procedimento científico. Por outro lado, a construção, relaciona-se com o desenvolvimento de um sistema conceptual organizado. Esta é feita através da previsão de um plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que se deve esperar no final. Por fim, o terceiro e último ato constitutivo é a verificação, que prevê a atribuição de um estatuto científico a uma proposição, podendo esta ser experimentada e verificada.

De acordo com os autores, estes três atos não são, portanto, independentes uns dos outros, pelo contrário, ou seja, um não se realiza sem o outro e no decorrer de uma investigação, estes são desenvolvidos ao longo de uma sucessão de operações agrupadas em sete etapas. A primeira é a pergunta de partida, que enuncia a temática a ser estudada e analisada pelo investigador; a segunda, a exploração, diz respeito à aproximação da realidade e atesta a qualidade da problematização através de leituras, entrevistas exploratórias e/ou outros métodos de exploração complementares. A terceira etapa, a problemática, centra-se na abordagem teórica adotada tendo em conta o objeto de estudo, trata-se do encontro entre a realidade e a teoria. Construção do modelo de análise é a quarta etapa, aquela em que é construído o modelo de análise que procura desconstruir conceitos e teorias inerentes à temática do estudo para além de oferecer sustento para a elaboração das hipóteses. A quinta, diz respeito à observação, que corresponde à recolha dos dados necessários para comparar o modelo de análise com a problemática em investigação. Já a análise das informações, a sexta etapa, pretende analisar os dados até então recolhidos, com o objetivo de responder à pergunta de partida e ainda, refutar ou comprovar as hipóteses formuladas. Por último, as conclusões, que fazem parte da última etapa, em que se finaliza a investigação, apresentando-se as considerações finais ao trabalho realizado.

Tendo em conta os pressupostos avançados pelos autores, esta investigação chegou à quinta etapa – construir o modelo de análise, considerando que a sexta etapa será analisada no capítulo V e a sétima no capítulo VI. Assim, urge salientar que de forma a perceber o impacto das marcas de beleza socialmente responsáveis na decisão de compra dos Millennials, a presente dissertação irá assumir uma abordagem interpretativista, utilizando uma metodologia de carácter misto, isto é, a junção de métodos quantitativos e qualitativos. Os autores Creswell e Plano Clark (2017) datam o início da pesquisa de métodos mistos para meados/finais dos anos 80. Até então, segundo os autores, muitos pesquisadores quantitativos, assim como qualitativos não viam como legítima outra abordagem de investigação. No entanto, recentemente começaram a compreender as suas vantagens, nomeadamente o facto de os dados qualitativos poderem desempenhar um papel importante na pesquisa quantitativa, e vice-versa (Creswell e Plano Clark, 2017). Os mesmos autores apresentam ainda a seguinte definição: “A pesquisa de métodos mistos é um projeto de pesquisa com suposições filosóficas, bem como métodos de investigação... A sua premissa central é que o uso de abordagens quantitativas e qualitativas, em combinação, fornece um melhor entendimento dos problemas de pesquisa do que qualquer abordagem sozinha” (Creswell, 2007: 5).

De acordo com Dos Santos *et al* (2017), há quatro situações principais em que é indicado usar a metodologia mista: quando os conceitos são novos e há pouca literatura disponível, sendo necessária a exploração qualitativa antes de serem utilizados os métodos quantitativos; quando os resultados de uma abordagem podem ser melhor compreendidos utilizando uma segunda fonte de dados; quando nem a abordagem qualitativa, nem a quantitativa são suficientes para a compreensão do problema a ser estudado; e quando os resultados quantitativos são de difícil interpretação e os dados qualitativos podem ajudar a entendê-los.

O presente estudo encontra-se assim numa situação em que os dados podem ser melhor compreendidos utilizando uma segunda fonte de dados, verificando-se a necessidade de utilização de uma metodologia mista. Sendo que, como afirmam Dal-Farra e Lopes (2014) ao utilizarmos múltiplas abordagens torna-se possível produzir trabalhos nos quais haja uma contribuição mútua das potencialidades de cada uma, tendo como resultado respostas mais abrangentes aos problemas de pesquisa. Por esta razão o uso de uma metodologia mista tem vindo a ganhar popularidade, sendo que combina os pontos fortes de ambos os métodos, e devido à complexidade de problemáticas sociais um só método não seria considerado suficiente (Creswell, 2007).

Deste modo, a decisão de optar por uma estratégia de métodos mistos foca-se na análise rigorosa quer de dados qualitativos de resposta aberta quer de dados quantitativos de resposta fechada, de forma a responder com a maior exatidão às questões de investigação, permitindo a comparação de diferentes perspetivas e uma compreensão mais aprofundada do objeto em estudo (Creswell, 2013). É fundamental salientar que esta estratégia condena uma redução das limitações de ambos os métodos utilizados e define-se como uma abordagem sofisticada e apelativa para novas temáticas (Creswell, 2013).

Algumas dificuldades passíveis de se encontrar na aplicação deste tipo de estratégia relacionam-se com a necessidade de uma maior recolha de dados, a qual acarreta a cedência de um maior período de tempo para a análise dos mesmos, assim como, conhecimentos acerca de como aplicar os distintos tipos de métodos utilizados (Creswell, 2013).

3.1 Método de recolha de dados

Numa primeira fase, na presente investigação optou-se pela recolha de dados quantitativos através de um inquérito por questionário, com vertentes baseadas naquilo que é ou não essencial para os Millennials quando decidem comprar determinada marca de beleza,

nomeadamente as suas ações de responsabilidade social. Creswell (1994) definiu uma pesquisa quantitativa como uma investigação que tem por base um problema social ou humano, composta por diversas variáveis medidas com bases numéricas com o objetivo de determinar a validação de teorias. A forma mais comum no método quantitativo para recolha de dados é efetivamente o questionário, sendo que permite “obter informações de uma seleção representativa da população, e dessa seleção podem ser apresentadas conclusões como sendo representativas da população como um todo” (Bell, 2006:11). Desta forma, os inquéritos consistem em diversas questões relativas ao estilo de vida, opinião, comportamento e valores de demarcada população em relação a determinados assuntos (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Uma das principais vantagens deste método de recolha de dados é o facto de ser uma forma relativamente rápida e barata de obter dados (Bell, 2006). Não obstante, para ser confiável, este método deve cumprir determinadas condições: “rigor na escolha da amostra, formulação clara e unívoca das perguntas, correspondência entre o universo de referência das perguntas e o universo de referência do entrevistado, atmosfera de confiança no momento da administração do questionário, honestidade e consciência profissional dos entrevistadores” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 190).

Inquérito por Questionário

Um questionário permite recolher informações de forma fácil, em grande escala, facilmente capaz de alcançar largos números de pessoas, em diferentes partes do mundo, num curto espaço de tempo e a um custo muito baixo (Evans e Mathur, 2005). Este é ainda definido por Gil (1989:124) como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas”, com o objetivo de aferir perceções maioritariamente relacionadas com sentimentos, expectativas, interesses, opiniões, crenças ou situações vivenciadas pela população inquirida.

O questionário da presente investigação foi levado a cabo em suporte digital, através da plataforma Google Forms e disponibilizado através das minhas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), estando acessível durante 47 dias (entre 19 de junho e 5 de agosto de 2022).

Este inquérito foi elaborado com base na revisão de literatura previamente desenvolvida, designadamente através da temática do impacto da responsabilidade social de uma marca de beleza na decisão de compra dos Millennials e com base no modelo de avaliação deste domínio, mais propriamente no modelo de Naderi e Steenburg (2018), com o objetivo de

perceber se a responsabilidade social de uma marca impacta os consumidores da geração Millennial quando decidem adquirir um produto de beleza.

Constituído por perguntas estruturadas, isto é, de resposta fechada, o inquérito permitiu ao inquirido somente a escolha da opção que melhor se adapta à questão realizada e à sua própria situação. Segundo Hill e Hill (2008), existem dois tipos de escalas que podem ser utilizadas na construção de questões como estas. As escalas nominais são uma delas e são aquelas que abrangem um conjunto de respostas que são mutuamente exclusivas e qualitativamente diferentes, estas referem-se por exemplo às respostas das questões de caracterização ou de “sim” ou “não”. Por outro lado, de acordo com os autores, as escalas ordinais são aquelas que facilitam a ordenação das respostas obtidas numa escala métrica de avaliação, mais propriamente, as questões em que o inquirido avalia uma pergunta, optando por uma resposta. Estes dois tipos de escalas foram então utilizados na elaboração das perguntas do inquérito em questão.

De modo a recolher os dados ordinais, aplicou-se a escala de Likert, de 1 a 5, consoante o nível de concordância: 1) “Discordo totalmente”, 2) “Discordo”, 3) “Não concordo nem discordo”, 4) “Concordo” e 5) “Concordo totalmente”. Nesta escala os inquiridos posicionam-se de acordo com uma medida de concordância atribuída a determinada temática. A grande vantagem da escala de Likert é a sua facilidade de manipulação, sendo que é fácil para um inquirido emitir um grau de concordância sobre qualquer afirmação (Júnior e Costa, 2014). A escolha da escala de 5 pontos prende-se com o facto de a confiabilidade ser melhor em escalas cujos conceitos são medidos com mais de 7 pontos, e diminuir quando possuem menos de 5. Ademais, o número ímpar de pontos foi pensado para facilitar as respostas, uma vez que possui um ponto intermédio, um nível neutro entre concordância e discordância.

Torna-se relevante mencionar ainda, que a variável “idade” apresenta-se, no presente questionário, na forma de intervalos que correspondem a quatro gerações existentes: Geração Z, Millennials (divididos em dois, os *early* Millennials e os *late* Millennials), Geração X e Baby Boomers. Sendo que apenas se pretende investigar a geração Millennial é preciso eliminar os que não fazem parte dela.

Salientar ainda, que o questionário foi dividido em duas partes: na primeira parte apura-se os dados de caracterização da amostra, incluindo se fazem parte da geração Millennial e na segunda averiguam-se os dados da investigação, tentando perceber a influência da responsabilidade social das marcas de beleza no processo de decisão de compra dos Millennials.

Finalmente, mencionar a importância da realização de um pré-teste do questionário, em que antes de ser aplicado definitivamente, este passa por uma prova preliminar, com o objetivo de encontrar falhas na sua redação. Algumas destas falhas podem estar relacionadas com a complexidade das questões, imprecisão na escrita, redundância das questões etc. Neste caso, o pré-teste do presente questionário foi realizado a 5 indivíduos, que identificaram desde logo três possíveis alterações, que fizeram com que a aplicação deste questionário fosse mais rigorosa.

Universo, População, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação

Com o objetivo de responder à pergunta de partida e, ainda, refutar ou comprovar as hipóteses formuladas, o presente questionário teve como população-alvo, dentro do universo da Geração Millennial em Portugal, consumidores de produtos de beleza. Desta forma, a amostra será constituída por indivíduos a residir em Portugal em 2020 dos 20 aos 42 anos (Pordata, 2020⁴), isto é, nascidos entre 1980 e 2000, pertencentes à Geração Millennial, tal como argumentam Tapscott (2009) e Lee e Kotler (2016).

Tabela 1: Indivíduos da Geração Millennial a residir em Portugal em 2020

⁴ Não estava disponível informação relativa a 2021.

Anos									
	0-04	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
2002									
2003	563.825	544.632	573.345	624.782	741.943	829.841	784.749	773.082	754.345
2004	561.993	546.190	570.114	603.675	722.426	819.610	797.874	770.707	765.432
2005	554.687	552.868	564.812	589.117	697.514	801.781	812.832	768.943	774.170
2006	546.481	557.881	558.623	583.417	669.207	778.805	825.453	773.012	777.853
2007	537.261	559.471	553.680	581.625	642.872	752.856	833.047	782.266	779.444
2008	527.544	559.132	550.734	580.030	619.467	728.212	830.670	793.265	779.399
2009	518.341	553.680	552.469	576.550	600.397	705.438	816.462	806.245	777.379
2010	506.483	540.608	559.493	570.701	587.911	678.645	794.463	820.702	776.147
2011	494.752	527.769	561.516	563.017	582.273	650.059	765.550	829.415	778.188
2012	485.457	518.699	557.395	555.048	576.203	622.197	732.701	829.561	782.545
2013	472.224	510.652	553.152	549.338	567.644	596.320	703.522	819.639	787.201
2014	456.641	503.601	545.806	549.922	558.256	576.124	679.713	799.113	793.158
2015	443.082	497.237	535.218	556.368	549.120	561.977	654.341	774.210	802.182
2016	432.305	492.355	526.965	559.264	541.844	554.684	627.434	746.462	809.406
2017	426.903	486.308	519.945	557.038	537.923	550.693	603.319	718.086	811.888
2018	428.012	474.683	513.037	554.328	537.998	548.399	583.958	695.341	806.585
2019	433.332	461.299	507.646	549.033	544.575	547.505	571.355	679.093	792.670
2020	436.118	450.275	503.414	540.882	557.119	547.637	566.423	661.324	774.449

Fontes/Entidades: INE, PORDATA
Última actualização: 2021-06-14

A amostra, sendo um conjunto de indivíduos retirados de uma população, pode seguir variadas técnicas científicas usadas para a seleção correta de amostras. No caso deste estudo, adotou-se uma amostra aleatória simples, tratando-se de uma amostra probabilística na qual se seleciona os membros de um conjunto através de práticas que facilitam a possibilidade de cada membro ter a mesma probabilidade de fazer parte da amostra (Fortin, 2009). Neste sentido, para que a presente investigação seja considerada representativa e significativa, torna-se imperativo que a amostra seja representativa do universo, tendo uma dimensão significativa, isto é, sendo essencial obter um número mínimo de respostas. Assim, para que as conclusões obtidas através da amostra possam ser extrapoladas para o universo com razoável confiança, a amostra deve ser representativa desse mesmo universo (Hill e Hill, 2008).

Por forma a apurar qual o número mínimo de respostas a alcançar, recorreu-se à tabela de Huot (1999:38):

Tabela 2: Dimensão da Amostra

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999:38)

Legenda: N =Dimensão da População; n = dimensão da amostra

De acordo com os dados obtidos através do website da Pordata, o universo da Geração Millennial a viver em Portugal até 2020, somando todos os intervalos de idades, corresponde a um total de 2 332 503 indivíduos. Por conseguinte, atendendo à tabela apresentada, evidencia-se que para um universo igual ou superior a 100.000, a amostra deverá compreender no mínimo 384 indivíduos.

No presente questionário, depois de 47 dias de ativação do mesmo, foram obtidas 158 respostas e 134 foram validadas, considerando que apenas essas satisfaziam o principal critério: fazer parte da geração Millennial.

Entrevista

Numa segunda fase de recolha de dados, aplicou-se então o método qualitativo, com o principal objetivo de compreender o comportamento dos indivíduos no contexto que se pretende investigar (Kaplan e Maxwell, 2005). Neste sentido, a técnica de investigação qualitativa através da qual se realizou uma segunda recolha de dados foi a entrevista. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), nas suas variadas formas e contextos em que se aplica, o método de entrevista distingue-se pela aplicação dos processos primordiais de comunicação e de interação humana. Estes processos, se corretamente privilegiados, possibilitam a recolha de

elementos de reflexão muito relevantes. Numa entrevista, existe à partida uma verdadeira troca, entre o entrevistador e o entrevistado, na qual o entrevistado partilha as suas perceções sobre determinado acontecimento, as suas interpretações ou as suas experiências, enquanto o entrevistador facilita e maximiza a profundidade e autenticidade deste processo através das suas perguntas abertas e das suas reações, ao mesmo tempo que evita o esquecimento dos objetivos da investigação (Quivy e Campenhoudt, 2005).

A entrevista, é um método de análise que, segundo Goldenberg (2004), apresenta uma série de vantagens quando comparado com outros métodos de investigação. Uma dessas vantagens prende-se com a facilidade de envolver indivíduos que não dominem a escrita. Outra, com o facto de se argumentar que os indivíduos têm um grau mais elevado de motivação para falar do que para escrever. Ademais, é percebido como o instrumento mais adequado para a obtenção de informações relativas a assuntos complexos, tais como emoções, opiniões e experiências. Também a fomentação de um maior grau de confiabilidade entre o entrevistador e entrevistado, permitindo a obtenção de dados complementares, é tida como uma enorme vantagem deste método.

Como mencionado anteriormente, no presente estudo, a realização de entrevistas semiestruturadas, tiveram como objetivo complementar os dados recolhidos através do inquérito por questionário. Foram assim, concretizadas 6 entrevistas a indivíduos pertencentes à geração Millennial, tal como descreve a tabela abaixo:

Tabela 3: Detalhes dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Género	Data Entrevista	Duração
E1	30	Feminino	21/08/2022	18min
E2	25	Feminino	21/08/2022	19min
E3	23	Feminino	23/08/2022	15min
E4	25	Masculino	29/08/2022	18min
E5	26	Masculino	31/08/2022	20min
E6	34	Masculino	31/08/2022	19min

Neste caso, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de recolher a informação de igual forma entre os indivíduos criando ao mesmo tempo um fio condutor; contudo, no decorrer da entrevista e dependendo das respostas dos entrevistados, pode surgir

uma mudança na ordem das questões que são feitas ou até mesmo uma mudança na relevância de determinadas questões ou tópicos (Daymon e Holloway, 2010).

3.2 Modelo de Avaliação Metodológico

Com o objetivo de ver respondida a questão de investigação utilizada como guia da presente dissertação, - qual o impacto da responsabilidade social de uma marca de beleza na decisão de compra dos Millennials? - recorreu-se à investigação de Naderi e Steenburg (2018), que argumentam que existe determinadas características individuais e pessoais presentes na Geração Millennial que fazem com que os seus membros possuam um maior número de atitudes e comportamentos pró-ambientais. Essas características passam pelo altruísmo, prudência económica, orientação para o futuro e aversão ao risco de cada Millennial.

Desta forma, tendo por base cada uma destas características, foi desenhado um modelo de avaliação metodológico no qual é possível determinar e avaliar a força de cada uma das mesmas num cenário real e de consumo socialmente responsável. Identificando ainda, a proposição de investigação que se pretende ver refutada ou comprovada em cada questão; assim como, o conceito estudado na revisão da literatura. Este modelo, serve no fundo como auxílio para a adjacente etapa da presente investigação, a análise de dados.

Este modelo de avaliação metodológico foi assim utilizado tanto para o desenvolvimento do inquérito por questionário, como também para o guião das entrevistas semiestruturadas.

Olhemos então para o modelo de avaliação metodológico construído para o inquérito:

Tabela 4: Modelo de avaliação metodológico - Inquérito

	Questão	Proposição	Conceito
Caracterização	Idade		
Caracterização	Sexo		
Caracterização	É consumidor de produtos de beleza? Com que regularidade?		
Caracterização	Compra produtos de beleza socialmente responsáveis? Com que frequência?		
Caracterização	Se sim, das marcas que consome, quais identifica como socialmente responsáveis?		

Altruísmo	Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis porque me importo com o meio ambiente e a humanidade.	P2	Comportamento do consumidor
Altruísmo	Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis a pensar nas consequências positivas que isso irá trazer, não só para mim, como para a minha comunidade.	P2	Comportamento do consumidor
Altruísmo	Estou disposto/a a pagar preços mais elevados por marcas de beleza socialmente responsáveis, sabendo dos benefícios que isso trará para o meio ambiente e a humanidade.	P3	Comportamento do consumidor
Prudência Económica	Quando escolho um produto de uma marca de beleza socialmente responsável acredito que estou a economizar recursos.	P1	Marcas socialmente responsáveis
Prudência Económica	Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por produtos de beleza socialmente responsáveis.	P3	Comportamento do consumidor
Prudência Económica	Consumir menos, comprar apenas o que necessito e não desperdiçar, são comportamentos pró-ambientais que eu adopto habitualmente.	P1	Geração Millennial
Orientação para o futuro	Quando adquiro um produto de uma marca de beleza socialmente responsável sinto que estou a contribuir para o futuro das gerações.	P1	Marcas socialmente responsáveis
Orientação para o futuro	Estou consciente que as implicações/consequências positivas do consumo de produtos socialmente responsáveis não são imediatas.	P1	Marcas socialmente responsáveis
Orientação para o futuro	Escolho consumir produtos de marcas socialmente responsáveis mesmo sabendo que não alcançarei uma gratificação imediata.	P2	Comportamento do consumidor
Orientação para o futuro	Escolho consumir marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras, porque sei dos seus resultados futuros positivos.	P2	Marcas socialmente responsáveis

Aversão ao risco	Acredito que é meu dever, e da minha geração, minimizar esse risco ambiental.	P1	Gerações
Aversão ao risco	Ao consumir marcas de beleza socialmente responsáveis sinto que estou a minimizar o meu impacto negativo no meio ambiente.	P1	Marcas socialmente responsáveis
Aversão ao risco	Desenvolvo comportamentos socialmente responsáveis porque sei o risco ambiental no qual vivemos.	P1	Comportamento do consumidor
Aversão ao risco	A minha motivação para consumir marcas socialmente responsáveis é acreditar que também está nas minhas mãos a possibilidade de vivermos num planeta ambientalmente menos degradado.	P1	Marcas socialmente responsáveis

Seguidamente, atente-se assim no modelo de avaliação metodológico desenhado para as entrevistas:

Tabela 5: Modelo de avaliação metodológico - Entrevistas

	Questão	Proposição	Conceito
Caracterização	Idade		
Caracterização	Sexo		
Caracterização	Compra produtos de beleza socialmente responsáveis? Com que frequência?		
Caracterização	Se sim, das marcas que consome, quais identifica como socialmente responsáveis?		
Caracterização	Qual a sua opinião acerca do consumo de produtos beleza em geral?	P2	Comportamento do consumidor
Caracterização	O que move o seu consumo pessoal deste tipo de produtos, necessidade ou satisfação?	P2	Comportamento do consumidor
Altruísmo	Quais são as suas maiores preocupações ao comprar	P2	Comportamento do consumidor

	uma marca de produtos de beleza?		
Altruísmo	O que a/o faz optar por uma marca de beleza em detrimento de outra?	P2	Comportamento do consumidor
Altruísmo	Considera fácil identificar as marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis? O que são, para si, marcas de beleza socialmente responsáveis? Dê exemplos.	P2	Marcas socialmente responsáveis
Prudência econômica	Considera que o preço afeta a sua decisão de compra de produtos de beleza socialmente responsáveis? Porquê?	P3	Comportamento do consumidor
Orientação para o futuro	Como é que consumir marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis pode ou não influenciar o futuro?	P1	Marcas socialmente responsáveis
Orientação para o futuro	Quais as medidas que toma para reduzir o impacto ambiental?	P1	Geração Millennial
Orientação para o futuro	Como se sente acerca das futuras gerações e do impacto das suas escolhas nelas?	P1	Geração Millennial
Aversão ao risco	Acredita que é seu dever e da sua geração minimizar o risco ambiental? Porquê a geração Millennial e não outra?	P1	Geração Millennial
Aversão ao risco	Quais as preocupações ambientais que tem em conta quando adquire um produto de beleza?	P2	Comportamento do consumidor
Orientação para o futuro	Como é que essas preocupações podem afetar a sua decisão de compra?	P2	Comportamento do consumidor
Orientação para o futuro	Acha importante que as marcas, nomeadamente de produtos de beleza, apostem cada vez mais na responsabilidade social? Porquê?	P2	Marcas socialmente responsáveis

Orientação para o futuro	Como é que a responsabilidade social das marcas de produtos de beleza pode mudar futuramente a vida das pessoas?	P1	Marcas socialmente responsáveis
Altruísmo/Caracterização	Muitos consumidores identificam a L'Oréal como uma marca socialmente responsável, concorda? Porquê?	P2	Marcas socialmente responsáveis

3.3 Limitações ao estudo

Por definição, uma investigação é algo que se procura. O caminho dessa procura para um melhor conhecimento é que pode por vezes implicar hesitações, desvios e incertezas (Quivy e Campenhoudt, 2005). Deste modo, sempre que se desenvolve algum tipo de estudo, é natural que surjam dificuldades que o possa limitar.

No que diz respeito à presente investigação, foram surgindo alguns obstáculos ao longo do caminho, que obrigaram a procurar soluções alternativas. Não obstante, apesar da existência dessas dificuldades, foi possível chegar a alternativas viáveis que não colocaram a investigação e a sua validade em causa.

O primeiro obstáculo encontrado prendeu-se com a definição dos intervalos geracionais, já que existem autores que consideram intervalos de idades distintos, mesmo que por margens não muito distantes. Assim, optou-se por utilizar os intervalos geracionais mencionados pelos autores que já analisados no âmbito da revisão da literatura. No entanto, foi decidido ainda complementar a investigação com uma análise qualitativa, sendo que através das entrevistas foi possível ter acesso àquilo que mais marca cada geração, nomeadamente as suas experiências.

A segunda, e principal dificuldade, surge depois da divulgação do inquérito por questionário, nomeadamente na obtenção do número necessário para criar uma amostra válida. Relaciona-se com a complexidade que existe em obter respostas válidas aos questionários, inclusivamente com a facilidade dos dias de hoje na divulgação dos mesmos através de diversas redes sociais. Neste caso, acresce ainda o facto de o questionário ser direccionado maioritariamente a pessoas da geração Millennial.

Na tentativa de fazer face a este obstáculo, estendeu-se os dias de divulgação do questionário e os canais pelos quais se fazia a sua divulgação, acrescentando por exemplo os grupos do *WhatsApp*, para além do *Facebook* e *Instagram* que já faziam parte da lista de redes sociais habitualmente utilizadas pela geração em questão, o que facilitaria na obtenção de respostas. No entanto, esta tentativa não foi bem-sucedida e o número de respostas válidas continua muito abaixo daquilo que seria preciso para que a amostra fosse válida. Depois de se verificar este facto, fez ainda mais sentido a realização de entrevistas, com o intuito de em parte colmatar a falta de respostas e aprofundar mais as questões abordadas no questionário.

Apesar de não se ter conseguido atingir o número de respostas necessário, estes obstáculos permitiram desenvolver a capacidade de resolução de problemas e serviram como uma aprendizagem para a realização de uma investigação futura.

3.4 Questões éticas

No que diz respeito à informação recolhida através dos questionários, na primeira página dos mesmos, foi especificado que estes eram inquéritos voluntários e que a total confidencialidade das respostas era garantida, ademais ficou claro que estes iriam ser usados apenas para o presente estudo.

Assim, com o intuito de assegurar responsabilidade ética aos voluntários à participação no inquérito por questionário da presente investigação, este foi realizado em anonimato, sendo garantida a confidencialidade dos dados obtidos, uma vez que o mesmo não considerou nenhuma informação onde fosse possível identificar os inquiridos. Para que isto ficasse claro, a primeira questão do inquérito tinha como objetivo precisamente confirmar que a participação de cada inquirido era voluntária e que a qualquer momento estes podiam terminar a sua participação sem qualquer prejuízo.

Para além da responsabilidade ética ter ficado clara nos inquéritos por questionários, também nas entrevistas se procurou manter essa mesma responsabilidade, convidando cada entrevistado a participar de forma voluntária e questionando sobre a sua disponibilidade e autorização para a gravação de som dessas mesmas entrevistas. Foi explicado que os dados recolhidos serão apenas utilizados para efeitos de análise das opiniões dos participantes, sendo posteriormente publicados, com a presente dissertação, no repositório da universidade em causa.

Capítulo 5 – Apresentação de dados

No presente capítulo é feita a análise da metodologia utilizada para recolha de dados previamente contextualizada, com o objetivo de formular relações significativas entre variáveis de forma a dar resposta à questão de investigação. A análise será dividida em dois pontos, o primeiro trata os resultados do inquérito por questionário e o segundo aborda os resultados das entrevistas.

1. Apresentação de resultados do inquérito por questionário

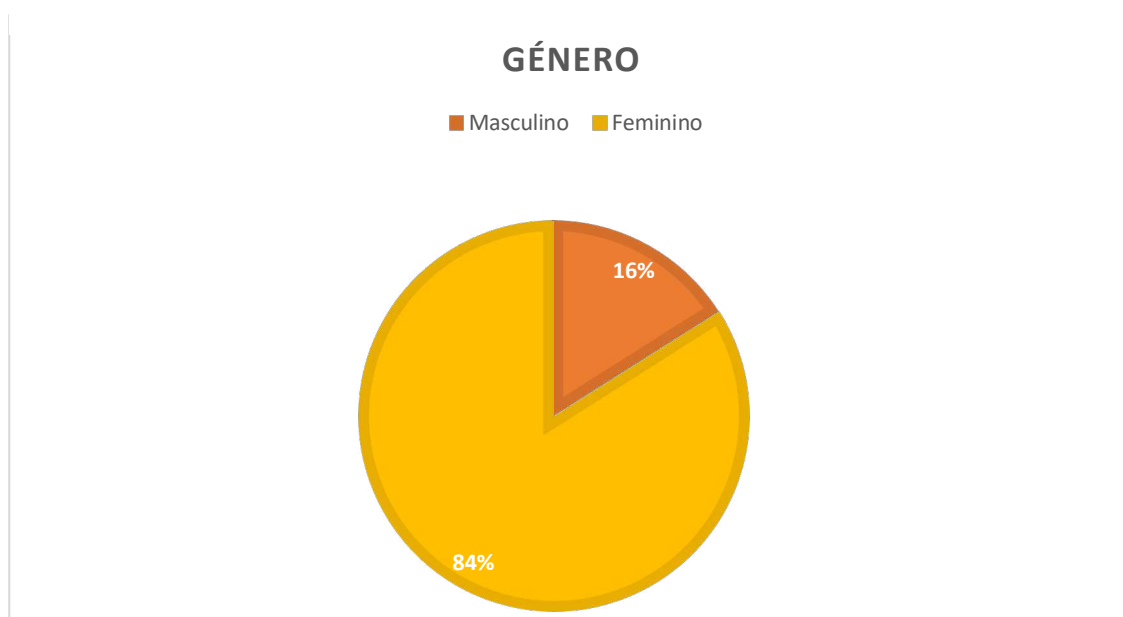
Na presente investigação, a amostra corresponde a 134 inquiridos, da geração Millennial, que responderam ao inquérito por questionário disponibilizado *online* durante 47 dias. Vale a pena mencionar que, embora se tenha obtido um total de 158 respostas, apenas 134 respostas foram consideradas válidas para o estudo em questão, já que respondiam a todos os critérios que foram definidos considerando o objeto de estudo.

Com o propósito de responder à pergunta de investigação e refutar ou comprovar as proposições formuladas anteriormente, a análise dos resultados será desenvolvida com o auxílio de gráficos e descrições detalhadas que permitam compreender de forma clara as questões e os seus resultados.

1.1 Análise descritiva do Inquérito por Questionário

1.1.1 Resultados dos Dados de Caracterização

Gráfico 1: Género

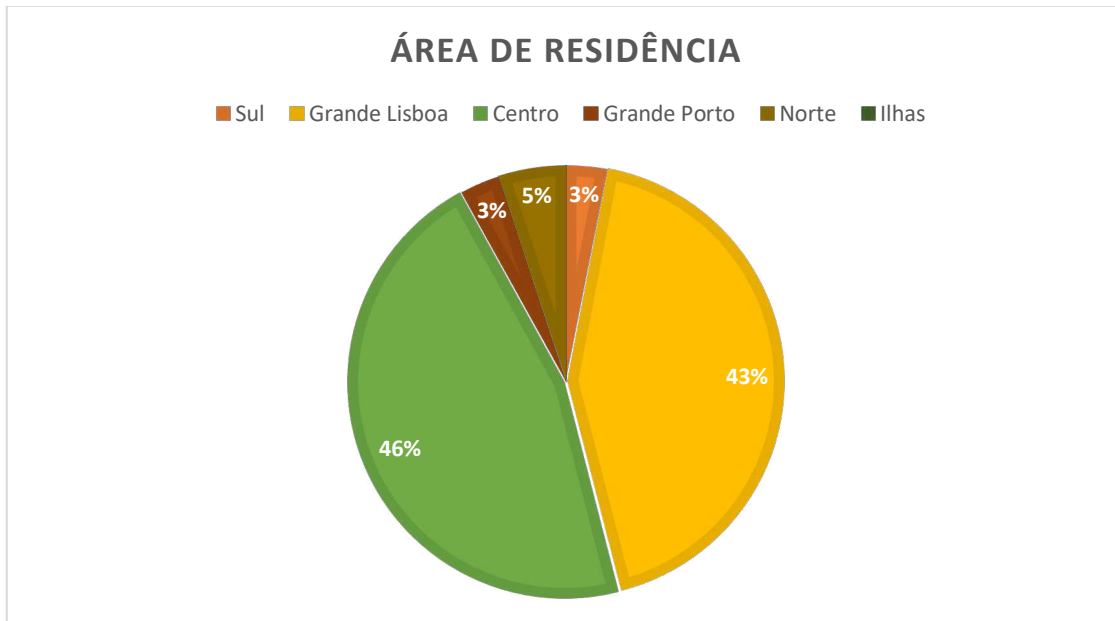


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à secção destinada à caracterização do presente inquérito, a questão-chave prendeu-se com o intervalo de idades que posteriormente serviu como critério para determinar o número de respostas válidas e assim seleccionar apenas os inquiridos Millennial. Contudo, torna-se ainda relevante perceber se existe uma grande discrepância entre géneros, com vista a apurar o perfil dos inquiridos. Assim, verifica-se que, conforme demonstra o gráfico, 84.7% dos inquiridos pertencem ao género feminino (113 respostas) e 15.7% (21 respostas) ao género masculino. Logo, é possível confirmar que a maioria da amostra é do género feminino.

Uma vez que existe uma grande discrepância entre o género feminino e o masculino, denota-se que a amostra não é representativa da população.

Gráfico 2: Área de Residência



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à área de residência, observa-se que a maioria dos inquiridos reside nas regiões Centro (62 inquiridos) e grande Lisboa (58 inquiridos), representando 46% e 43% respetivamente. De seguida, destaca-se a percentagem dos inquiridos que residem no Norte de Portugal, 5% (7 inquiridos), a zona do grande Porto e do Sul representam apenas 3% (4 inquiridos) cada um. Por fim, regista-se que nenhum dos inquiridos reside nas ilhas, já que esta opção nunca foi selecionada.

Gráfico 3: Compra produtos de beleza socialmente responsáveis

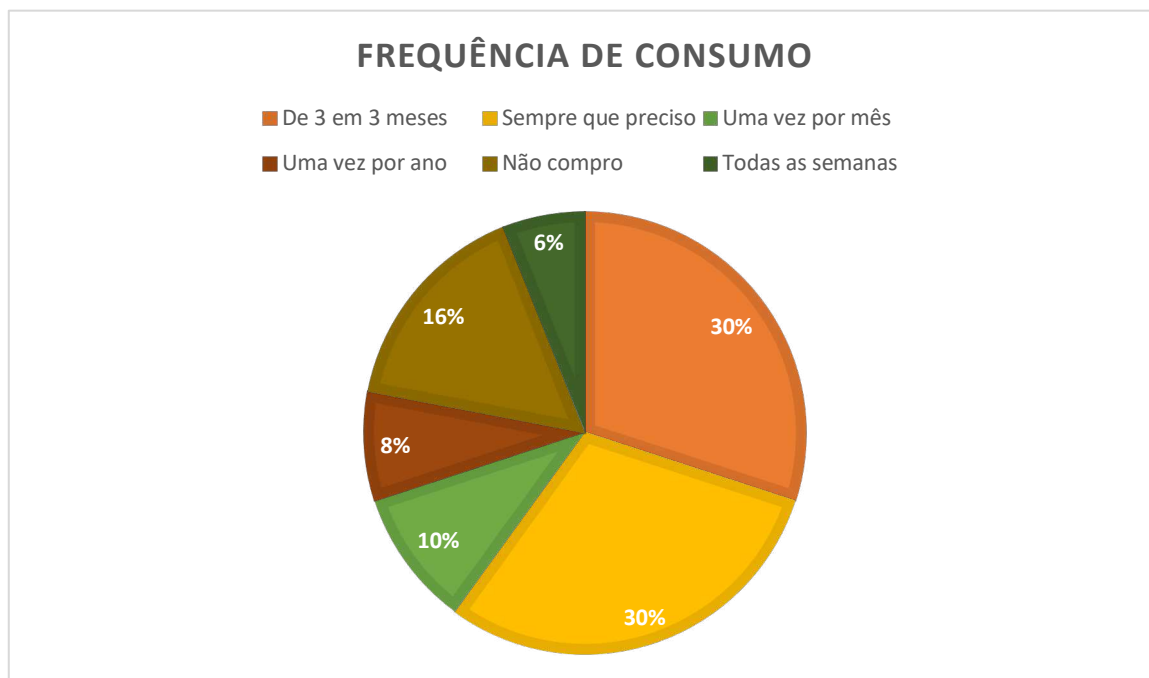


Fonte: Elaboração Própria

Através da observação do gráfico acima referente ao consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis, compreende-se que a maioria dos inquiridos, correspondente a 70%, adquirem produtos de beleza socialmente responsáveis. Os restantes 30% assumem não consumir este tipo de produtos.

Na questão seguinte, ainda relacionada com a compra de produtos de beleza socialmente responsáveis, os inquiridos são convidados a identificar, das marcas que consomem, aquelas que consideram socialmente responsáveis. Aqui, pretende-se entender quais as marcas que estes identificavam como socialmente responsáveis. Deste modo, estas foram algumas das marcas mais mencionadas: The Body Shop, L'Oréal, Freshly Cosmetics, Rituals, Garnier, Caudalie, Kiehl's, Boticário, Dove e Nívea. Mais concretamente, 17 inquiridos respondeu a The Body Shop, 16 referiram a L'Oréal e 9 a Freshly Cosmetics. Houve ainda uma parte dos inquiridos que não referiu nenhuma marca.

Gráfico 4: Frequência de Consumo

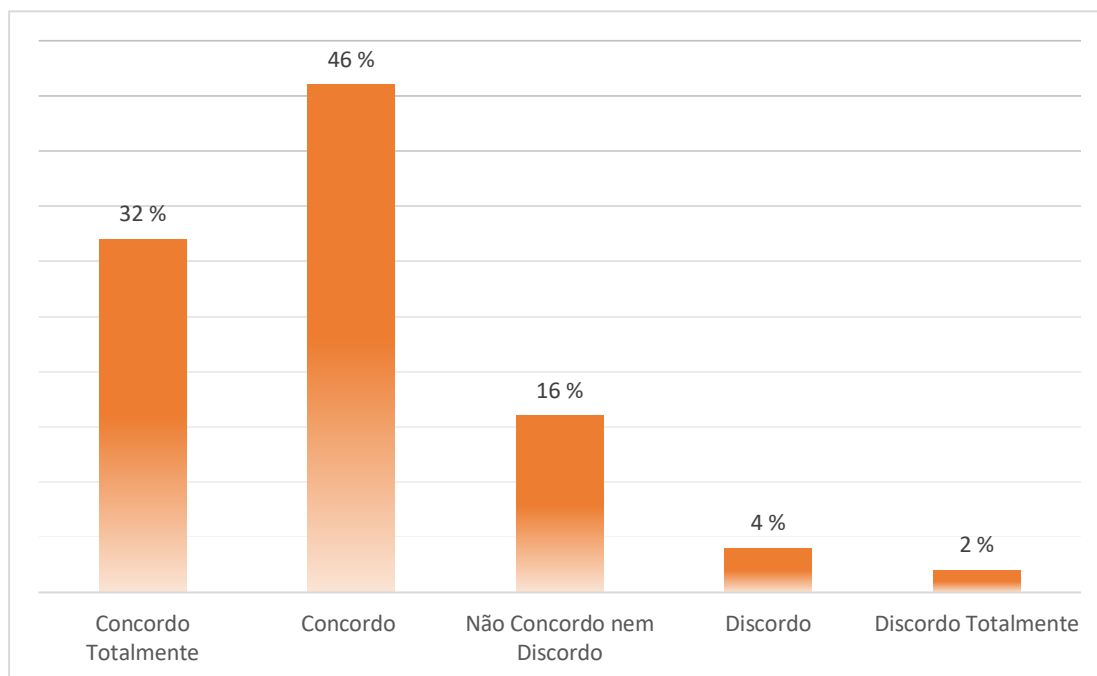


Fonte: Elaboração Própria

Em relação à frequência no consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis, entende-se que mais de metade dos inquiridos se divide entre a compra de produtos de beleza socialmente responsáveis de três em três meses (30%) e sempre que precisam (30%), sendo esta última uma escolha adicionada pelos próprios inquiridos através da seleção da opção “outra”. De seguida destaca-se a opção “não compro” com 16% dos participantes a adicionarem igualmente esta opção ao leque de respostas. Observa-se ainda que, 10% das pessoas afirmam adquirir produtos de beleza socialmente responsáveis uma vez por mês e 8%, uma vez por ano. Por fim, 6% dos inquiridos refere que o faz todas as semanas. Note-se que aqui existe um paradoxo de dados, na pergunta anterior 30% responderam que não compra produtos, e aqui só 16% responde que não compra.

1.1.2 Resultados Globais dos Dados de Estudo

Gráfico 5: “Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis porque me importo com o meio ambiente e a humanidade”.

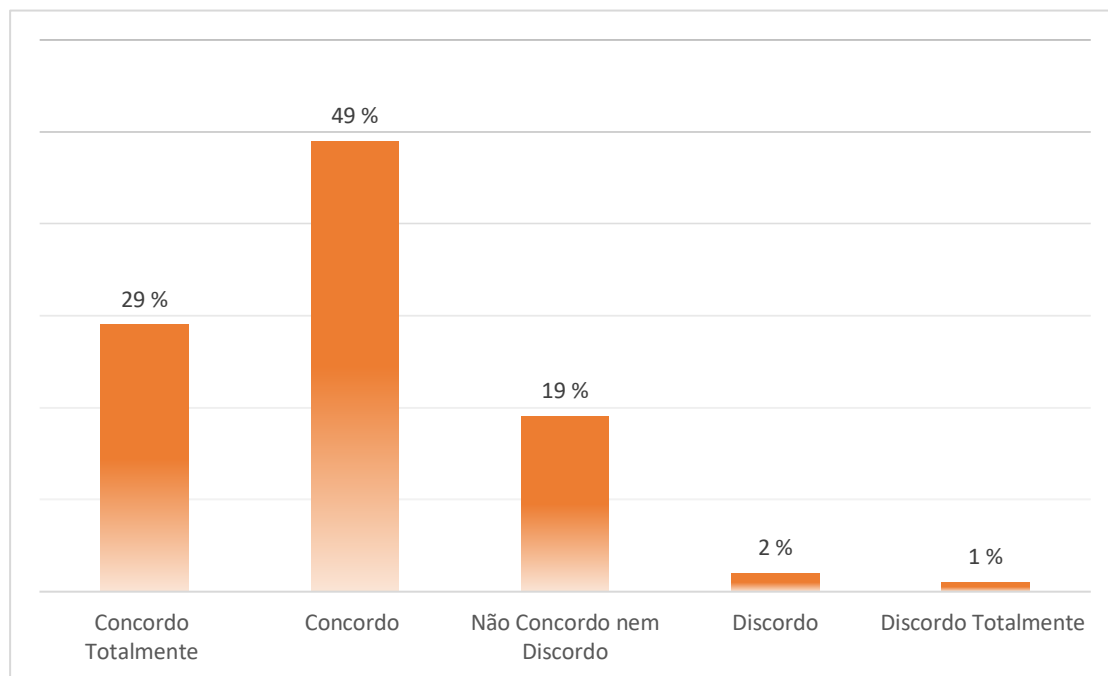


Fonte: Elaboração Própria

A afirmação representada no gráfico acima pretende de certo modo, compreender se a razão pela qual os Millennials consomem produtos de beleza socialmente responsáveis se prende com a preocupação com o meio ambiente e a humanidade. De acordo com aquilo que está exposto no gráfico, a maioria dos inquiridos é bastante consistente na sua resposta à afirmação apresentada, isto é, 46% dizem concordar e 32% diz concordar totalmente. Somente 4% e 2% dizem discordar ou discordar totalmente, respetivamente. Por fim, 16% não concorda nem discorda, ou seja, não tem opinião formada sobre o seu consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis.

Desta forma, considerando os dados apresentados pelo gráfico, é possível afirmar que 78% dos inquiridos, somando as percentagens correspondentes a “concordo” e “concordo totalmente”, consomem produtos de beleza socialmente responsáveis devido à sua preocupação com o meio ambiente e a humanidade. Com uma percentagem tão elevada, acredita-se que estas questões influenciam significativamente a compra de produtos de beleza socialmente responsáveis.

Gráfico 6: “Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis a pensar nas consequências positivas que isso irá trazer, não só para mim, como para a minha comunidade”.

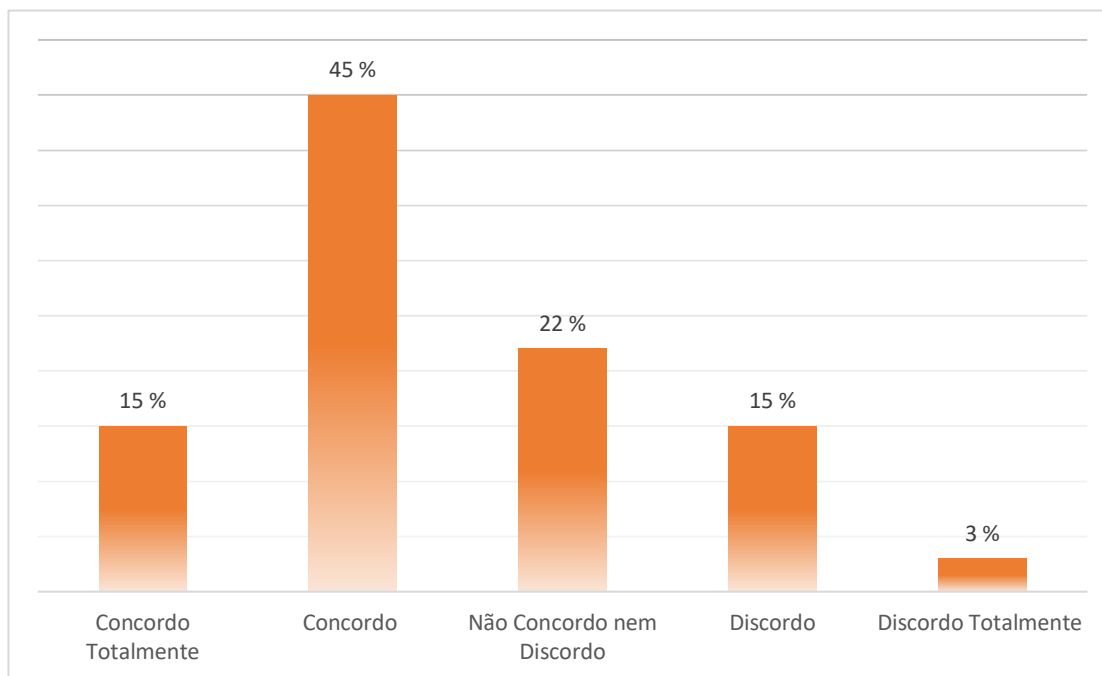


Fonte: Elaboração Própria

Na tentativa de compreender aprofundadamente as razões para o consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis por parte da geração Millennial, a afirmação acima descrita foi, em linha com a anterior, exposta no inquérito por questionário, por forma a avaliar a consistência nas respostas às duas afirmações. Neste sentido, apurou-se que 49% dos inquiridos afirmam concordar com a afirmação, assim como, 29% que afirma concordar totalmente. Tal como se verificou no gráfico anterior, a percentagem dos inquiridos que discorda ou discorda totalmente foi significativamente pequena, perfazendo um total de 3%. Já a percentagem de indivíduos que não concorda nem discorda, ficou pelos 19%.

Assim, considerando as duas afirmações analisadas nos gráficos 5 e 6, a maioria dos inquiridos escolhe consumir produtos de beleza socialmente responsáveis pensando não só no meio ambiente e humanidade em geral, mas também em si e na sua comunidade e nas consequências positivas que podem resultar desse consumo.

Gráfico 7: “Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por marcas de beleza socialmente responsáveis, sabendo dos benefícios que isso trará para o meio ambiente e a humanidade”.



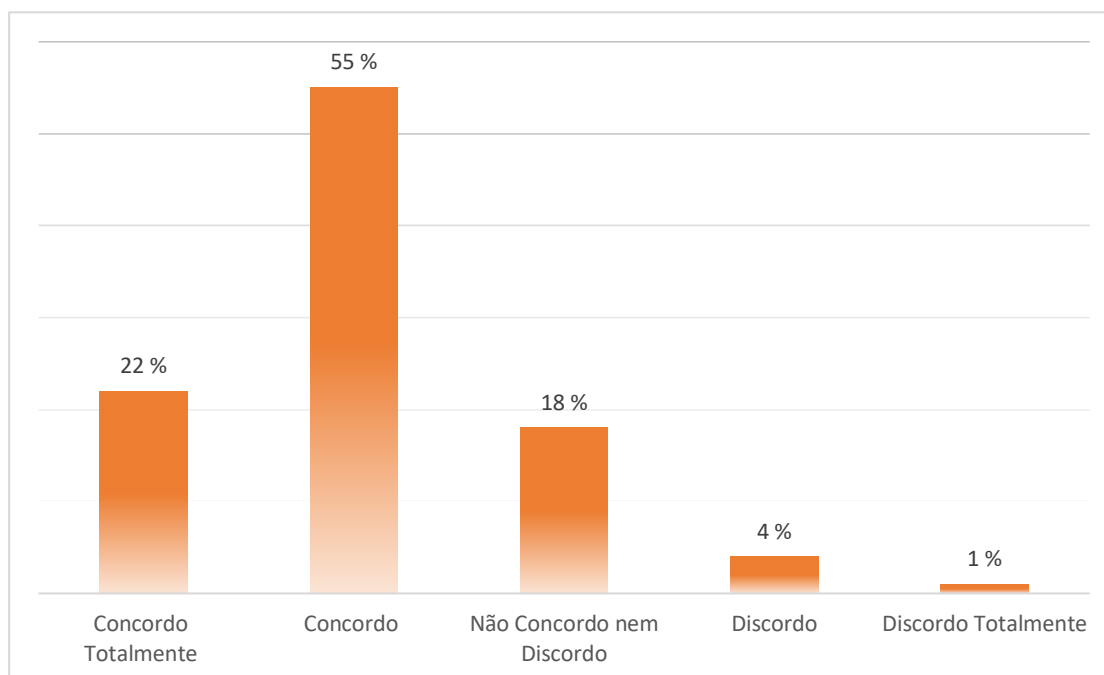
Fonte: Elaboração Própria

Através dos gráficos anteriormente observados foi possível verificar que o consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis da amostra é maioritariamente movida por questões altruístas, isto é, pensando sempre nas consequências que poderão advir desse consumo, quer para o meio ambiente quer para a humanidade. Olhemos então para o fator preço, dentro desse consumo altruísta.

No presente gráfico, tem-se como objetivo perceber se apesar de a geração Millennial se preocupar com as consequências do seu consumo no meio ambiente ou na humanidade, o seu comportamento não muda quando se fala de pagar preços mais elevados. Analisando o gráfico, é possível verificar que existe uma maior divisão do que anteriormente se foi apresentando, ainda que a percentagem de indivíduos que afirma concordar com afirmação, continue elevada – 45%. Já as percentagens de inquiridos que concordam totalmente e que discordam são iguais, cada uma equivale a 15%. Os que discordam totalmente são apenas 3% e os que não concordam nem discordam são um total de 22%.

O que se pode retirar destes resultados é que, quando se fala de preços mais elevados, existe sempre uma maior discrepância de respostas, existindo mais inquiridos a afirmar que discordam da afirmação e ainda, uma menor força da opção “concordo totalmente”.

Gráfico 8: “Quando escolho um produto de uma marca de beleza socialmente responsável acredito que estou a economizar recursos”.

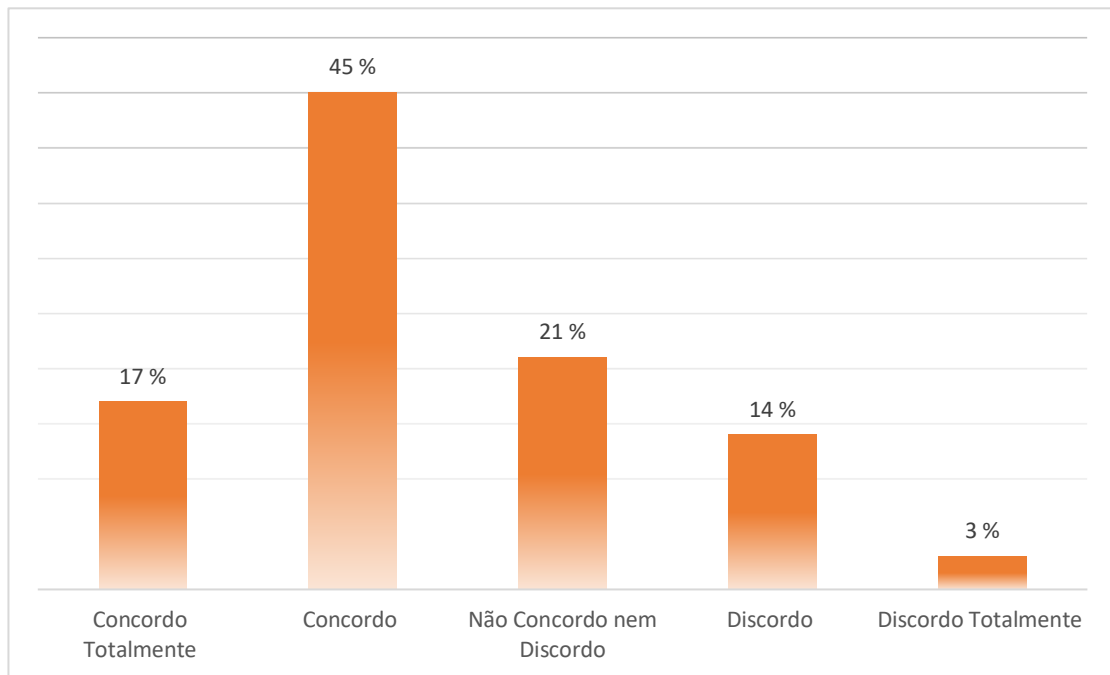


Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar pelos resultados apresentados no presente gráfico, como havia acontecido nos gráficos 5 e 6, a maioria dos inquiridos, neste caso 55%, afirma concordar com a afirmação acima descrita. Também em concordância, estão 22% da amostra que optaram pela resposta “concordo totalmente”. Já as respostas “discordo” e “discordo totalmente” perfizeram um total de 5%. A percentagem dos inquiridos que não concordam nem discordam continua bastante consistente com os dados apresentados nos gráficos anteriores, perfazendo um total de 18%.

Deste modo, atesta-se que a maioria dos indivíduos da geração Millennial, neste caso, 77% da amostra, consideram que ao adquirirem produtos de beleza socialmente responsáveis estão a economizar recursos.

Gráfico 9: “Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por produtos de beleza socialmente responsáveis”.

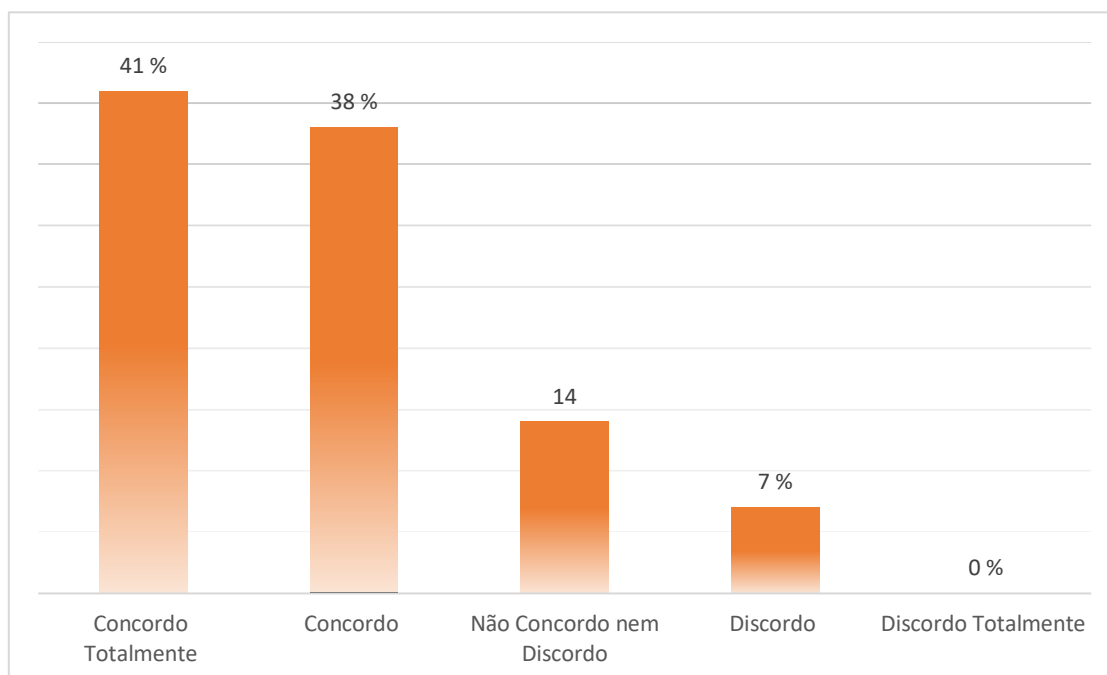


Fonte: Elaboração Própria

Seguindo a mesma lógica da afirmação apresentada no gráfico 7, pretende-se com a afirmação aqui analisada, entender a consistência nas respostas. Isto é, na afirmação apresentada no gráfico 7, está presente a questão da propensão para pagar preços mais elevados ao mesmo tempo que se evidencia os benefícios que podem advir do consumo socialmente responsável. Na presente afirmação apenas se mede a força da resposta, quando esta apenas menciona a disposição para pagar preços mais elevados.

Aquilo que se verificou, foi que existe efetivamente uma consistência na resposta às duas afirmações, uma vez que a maioria dos inquiridos – 45% - continua a concordar com a presente afirmação e 17% a concordar totalmente. Já 14% discordam, uma percentagem que se aproxima da anterior, mas que mesmo assim não impede que os indivíduos que escolheram “concordo” ou “concordo totalmente” perfaçam a maioria com 62% da amostra. Os que optaram pela opção “discordo” são cerca de 3% e os que não concordam nem discordam continuam consistentes com um total de 21%. Verificou-se então que, a percentagem de Millennials que, no que toca à predisposição para pagar preços mais elevados pelos produtos de beleza socialmente responsáveis, prefere não concordar ou discordar, é ainda significativa.

Gráfico 10: "Consumir menos, comprar apenas o que necessito e não desperdiçar, são comportamentos pró-ambientais que eu adoto habitualmente".

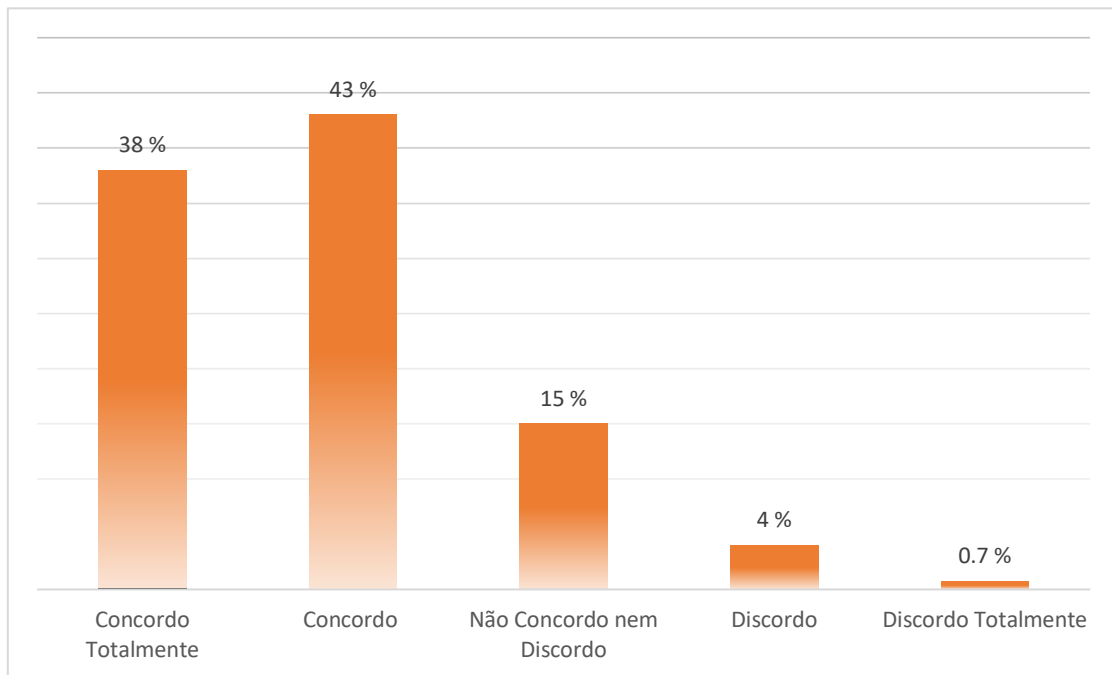


Fonte: Elaboração Própria

Esta afirmação pretendia averiguar se os inquiridos adotam outros hábitos e comportamentos pró-ambientais, para além do consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis. Neste caso, o gráfico mostra uma grande concordância com a afirmação já que 38% da amostra concordou com a afirmação e 41% concordaram totalmente, perfazendo um total de 79%. A percentagem dos inquiridos que discorda é substancialmente inferior, sendo apenas 7%. Já a opção “discordo totalmente” obteve 0% de respostas. No que toca aos inquiridos que não concordam nem discordam registou-se uma percentagem de apenas 14%.

Deste modo, pelo que se pode constatar, existe uma clara maioria absoluta, com a opção “concordo totalmente” a registar a percentagem mais elevada, que juntamente com a percentagem igualmente elevada da opção “concordo” formam uma maioria absoluta de quase 80% da amostra. Esta percentagem revela então que a maioria da amostra adota diversos comportamentos com vista a minimizar o seu impacto no meio ambiente.

Gráfico 11: “Quando adquire um produto de uma marca de beleza socialmente responsável sinto que estou a contribuir para o futuro das gerações”.

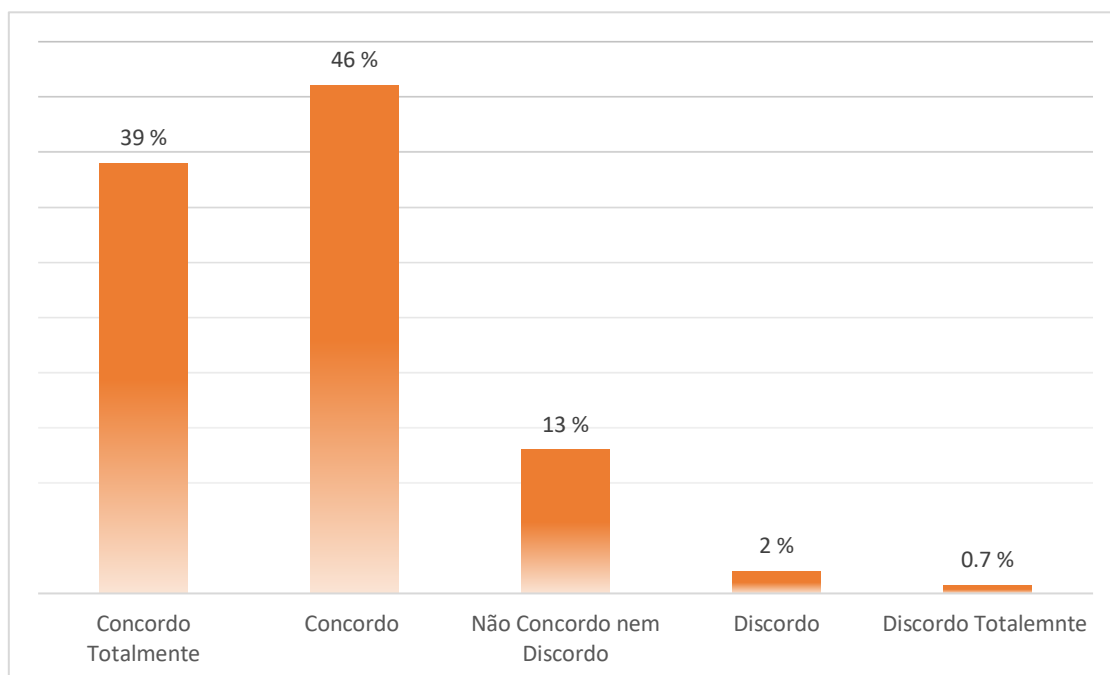


Fonte: Elaboração Própria

A presente questão tem como objetivo compreender se os Millennials são realmente uma das gerações mais orientadas para o futuro, isto é, se os seus comportamentos de consumo são influenciados pela sua preocupação com o futuro das gerações. Através do gráfico, é possível constatar que, mais uma vez, a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação. Mais precisamente, 43% afirmam concordar e 38% diz concordar totalmente. Como tem vindo a acontecer nos gráficos anteriores, a percentagem de inquiridos que discorda é mínima, apresentado um total de 4% e a de quem discorda totalmente é equivalente a 0.7%. Já os que não concordam nem discordam mantêm-se constantes com uma percentagem de apenas 15% das respostas.

Mais uma vez, é visível a existência de uma maioria que concorda com a afirmação, sentindo que ao adquirirem um produto de beleza socialmente responsável estão a contribuir para o futuro das gerações.

Gráfico 12: “Estou consciente que as implicações/consequências positivas do consumo de produtos socialmente responsáveis não são imediatas”.

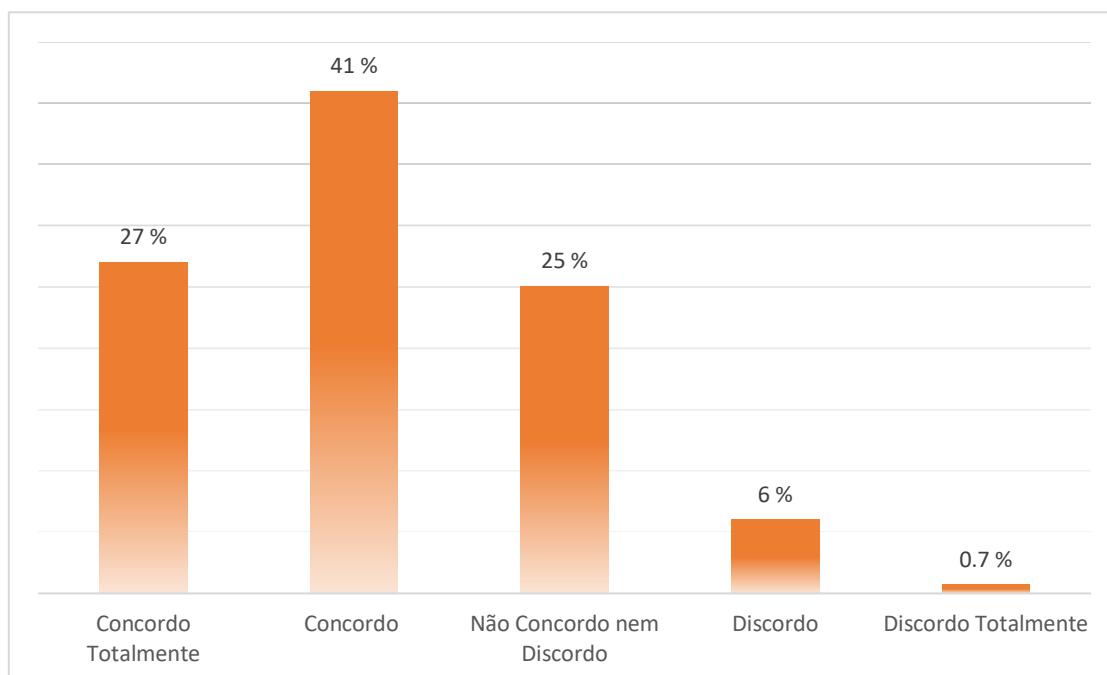


Fonte: Elaboração Própria

Com esta questão pretende-se averiguar até que ponto é que os Millennials têm consciência de que o consumo socialmente responsável que praticam hoje, só se poderá refletir mais tarde, isto é, as consequências positivas dos seus atos não são imediatas. Parece que efetivamente a maioria dos inquiridos concorda com essa afirmação. Da amostra, 46% dizem concordar e 39% dizem concordar totalmente, o que equivale a um total de 85%. Os que dizem discordar apresenta uma percentagem de 2% e discordar totalmente de 0.7%. Aqueles que não concordam nem discordam perfazem um total de 13% da amostra.

Desta forma, verificamos que a maioria da amostra tem consciência de que as consequências ou implicações positivas dos seus comportamentos socialmente responsáveis não são imediatas, mas que muitas vezes, uma grande parte, escolhe segui-los de qualquer forma, tal como iremos observar no próximo gráfico.

Gráfico 13: “Escolho consumir produtos de marcas socialmente responsáveis mesmo sabendo que não alcançarei uma gratificação imediata”.

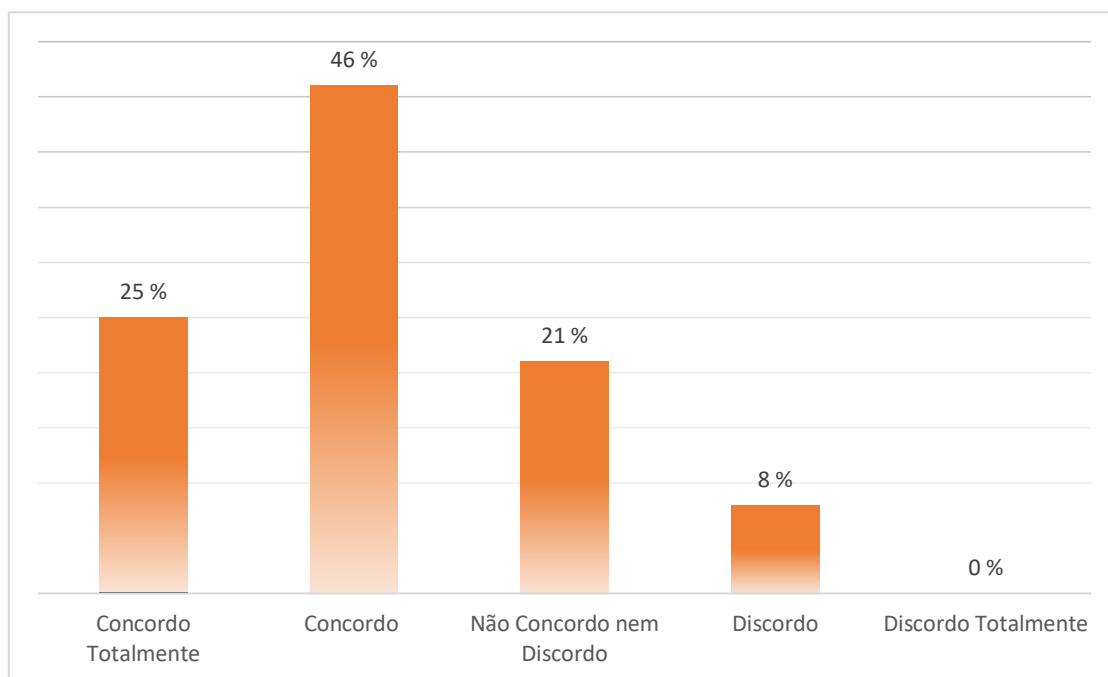


Fonte: Elaboração Própria

Através desta afirmação pretendia-se compreender se mesmo tendo consciência de que a gratificação alcançada não iria ser imediata, a geração Millennial escolheria consumir produtos de beleza socialmente responsáveis. A maioria dos inquiridos continua a concordar com a afirmação, já que uma percentagem de 41% afirma concordar e 27% afirma concordar totalmente, perfazendo um total de 68% da amostra. Contudo, esta afirmação gerou alguma discórdia e indecisão. 6% afirmaram discordar e 0.7% discordar totalmente. Desta vez, a percentagem de inquiridos que ficou indeciso e escolheu a opção “não concordo nem discordo” aumentou, totalizando 25% da amostra.

Assim, conseguimos perceber que mesmo sabendo que a gratificação do seu consumo consciente não é imediata, uma grande parte da amostra opta por consumir produtos de beleza socialmente responsáveis. No entanto, notou-se uma maior indecisão por parte de determinados inquiridos, o que demonstra que alguns inquiridos não têm uma opinião formada acerca desta questão.

Gráfico 14: “Escolho consumir marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras, porque sei dos seus resultados futuros positivos”.

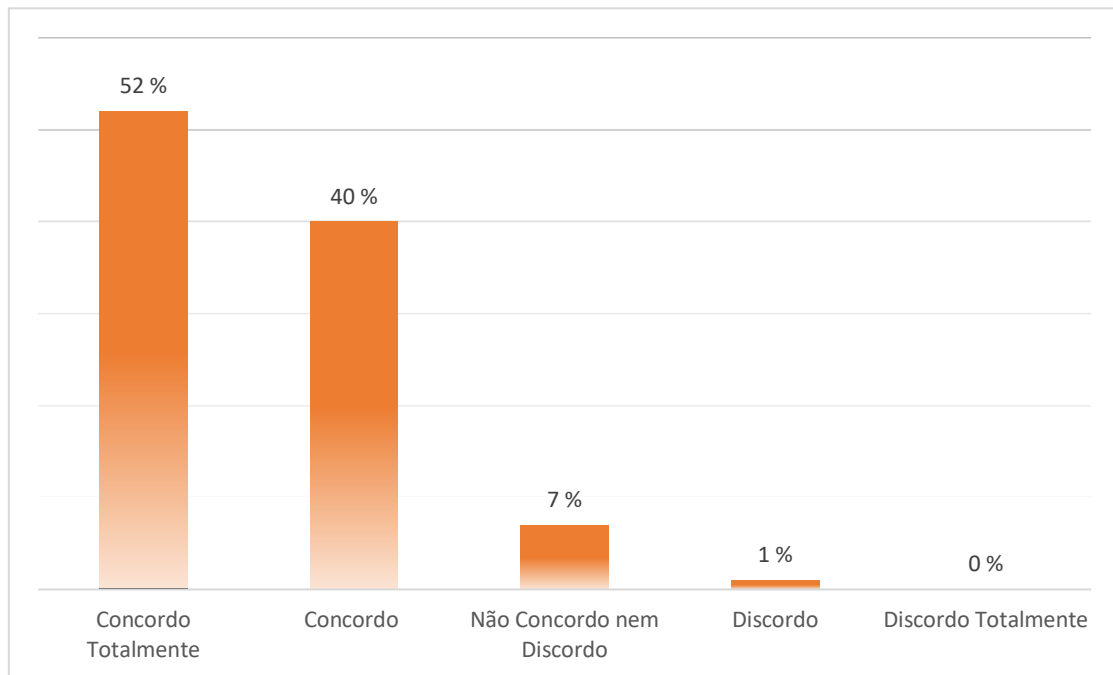


Fonte: Elaboração Própria

O objetivo desta questão prendia-se com a tentativa de avaliar se a escolha de consumo de uma marca de beleza socialmente responsável em detrimento de outra, se relaciona com a consciência dos seus resultados futuros positivos. Neste sentido, é possível verificar que 46% dos inquiridos afirma concordar com a afirmação, assim como 25% afirma concordar totalmente. Esta questão gerou também mais discórdia e indecisão, tal como na anterior. 8% da amostra discordou e ninguém discordou totalmente. No entanto, houve uma percentagem de 21% dos inquiridos que não concordou nem discordou.

Assim, constatamos que a maioria, os que responderam “concordo” e “concordo totalmente” resultam num total de 71% da amostra. Estes 71%, escolhem então consumir marcas de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras, sabendo dos seus resultados futuros positivos. Mais uma vez, compreende-se que a geração Millennial que respondeu ao inquérito se preocupa com o futuro e que adota comportamentos que considera necessários a pensar no seu futuro e no futuro das outras gerações.

Gráfico 15: “Acredito que é meu dever, e da minha geração, minimizar o risco ambiental”.

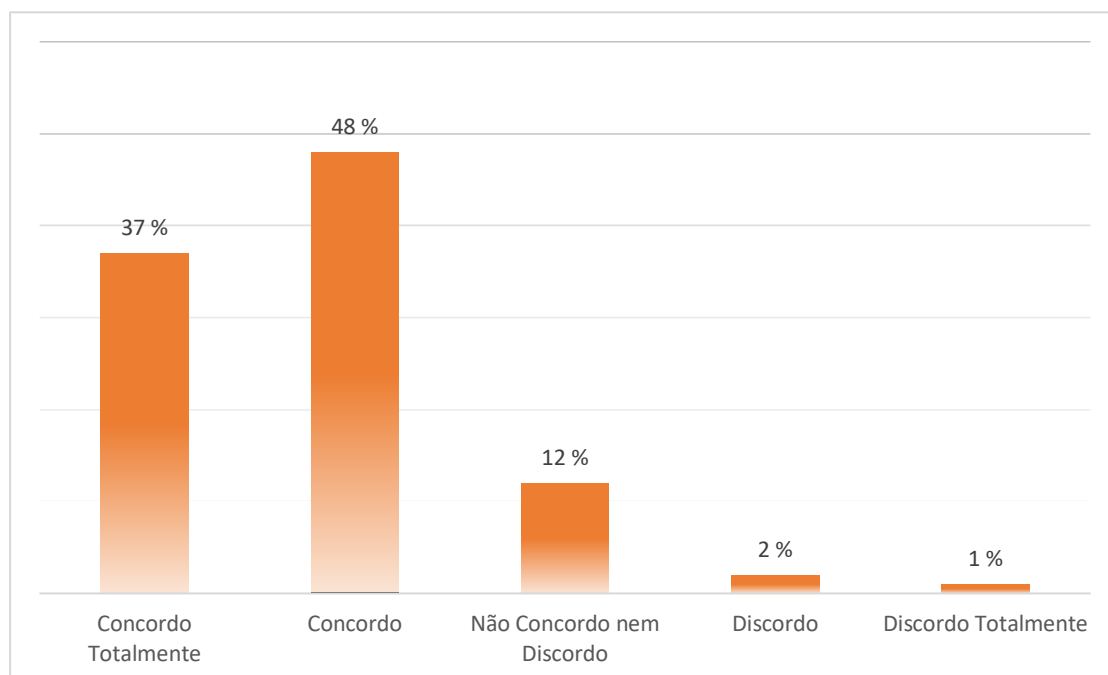


Fonte: Elaboração Própria

Intrinsecamente relacionada com a questão anterior, esta pretende averiguar a crença de que a geração Millennial sente que é seu dever minimizar o risco ambiental. Observando o gráfico é possível confirmar com certeza que esta crença foi mais que corroborada pela amostra. Constatamos que 40% dos inquiridos concorda com a afirmação e que 52% concordam totalmente. É notório que desta vez, a percentagem da amostra que respondeu “concordo totalmente” é mais elevada do que nos gráficos anteriores, mostrando então a força da concordância com esta afirmação. Para além disso, também a percentagem dos que discordam ou discordam totalmente atingiu valores baixíssimos, somente com 1% no total. Ademais, também os que não concordam nem discordam registaram valores muito baixos, apenas 7% da amostra.

Com estes resultados, podemos afirmar que a maioria da geração Millennial, compreendidos na amostra do presente questionário, concorda fortemente com a afirmação descrita acima, com uma percentagem total de 92%. Assim, verifica-se que esta geração sente que é efetivamente seu dever proteger o meio ambiente.

Gráfico 16: “Ao consumir marcas de beleza socialmente responsáveis sinto que estou a minimizar o meu impacto negativo no meio ambiente”.

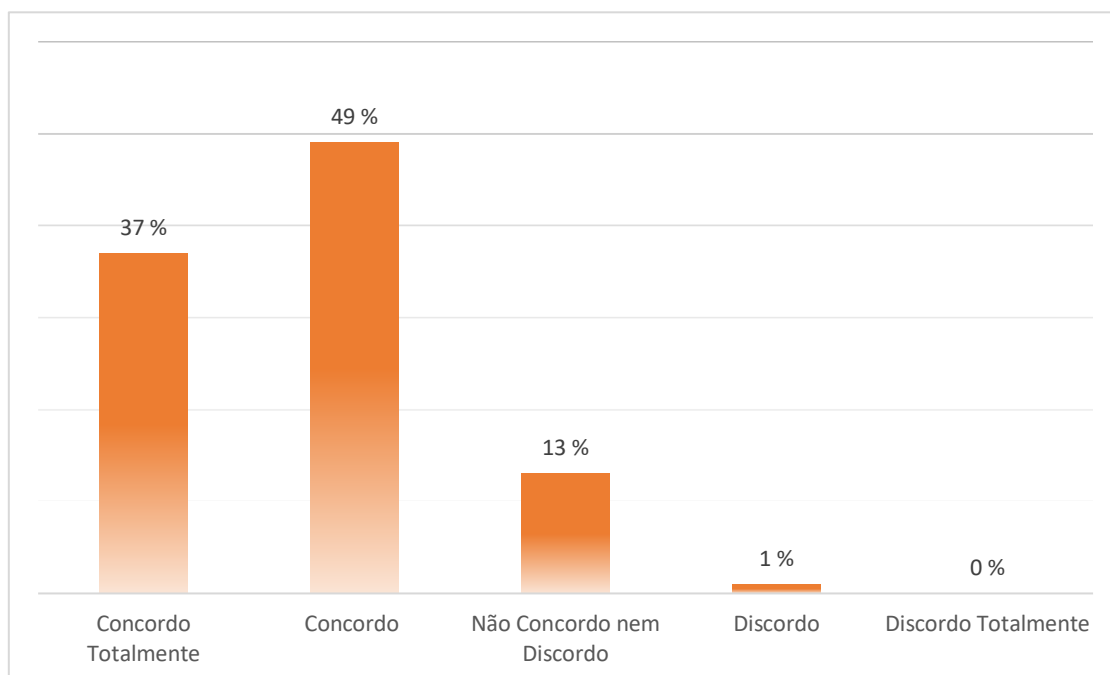


Fonte: Elaboração Própria

Com esta questão pretendia-se analisar aquilo que influencia o comportamento do consumidor Millennial, neste caso, perceber se a proteção do meio ambiente é algo que ambicionam quando consomem produtos de beleza socialmente responsáveis. De acordo com o gráfico, 48% dos inquiridos afirma concordar com a afirmação e 37% afirmam concordar totalmente. Somente 2% discordam e 1% discorda totalmente. A percentagem dos que não concordam nem discordam voltou a descer, sendo agora de 12%.

Desta forma, é possível confirmar que a maioria dos inquiridos, consome marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis com o sentimento de que estão a minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente. Aliás, como podemos constatar anteriormente, esta geração sente que é seu dever fazê-lo e por isso, 85% da amostra fá-lo também através do consumo destas marcas.

Gráfico 17: “Desenvolvo comportamentos socialmente responsáveis porque sei o risco ambiental no qual vivemos”.

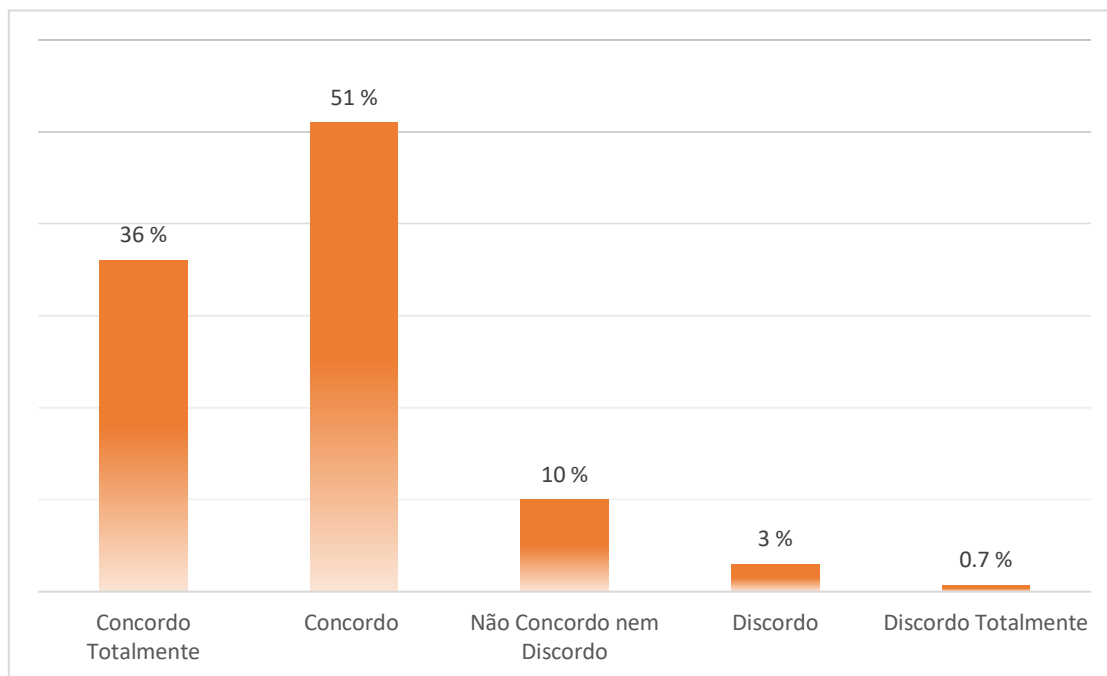


Fonte: Elaboração Própria

Mais uma vez, pretende-se averiguar se os Millennials se comportam de forma socialmente responsável pensando no risco ambiental no qual vivemos. Como apresentado anteriormente no capítulo III, diz-se que a geração Millennial tem aversão ao risco e por isso, adota determinados comportamentos pró-ambientais. Através deste gráfico foi possível verificar que a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação. Isto é, 49% afirmam concordar e 37% afirmam concordar totalmente, equivalendo a um total de 86% da amostra. Apenas 1% discorda e nenhum discorda totalmente. Já os inquiridos que não concordam nem discordam perfazem somente um total de 13%.

Logo, podemos afirmar que o comportamento pró-ambiental da maioria da amostra advém em grande parte da sua consciência quanto ao risco ambiental em que vivemos, fazendo a sua parte para o minimizar.

Gráfico 18: “A minha motivação para consumir marcas socialmente responsáveis é acreditar que também está nas minhas mãos a possibilidade de vivermos num planeta ambientalmente menos degradado”.



Fonte: Elaboração Própria

No seguimento da questão anterior, com esta afirmação tenta-se compreender as motivações da geração Millennial para o consumo de marcas socialmente responsáveis. No presente gráfico é possível observarmos que 51% dos inquiridos concorda com a afirmação e 36% concordam totalmente. Mais uma vez, constatamos que as percentagens dos que discordam ou discordam totalmente são muito baixas, 3% e 0.7% respetivamente. Assim como, os que afirmam não concordar nem discordar, que representam 10% da amostra.

Desta forma, verificamos novamente, que a maioria da amostra, um total de 87% da amostra, acredita que está nas suas mãos a possibilidade de vivermos num planeta ambientalmente menos degradado e essa é uma das suas motivações para consumir marcas socialmente responsáveis. Tal como tínhamos visto anteriormente, a geração Millennial aqui representada nesta amostra, considera que é seu dever e que está nas suas mãos proteger o meio ambiente e isso ficou mais uma vez comprovado aqui.

2. Apresentação de resultados das entrevistas

A amostra das entrevistas foi pensada por forma a equilibrar tanto em número como em género a quantidade de entrevistados, considerando sempre o principal critério – pertencer à geração Millennial. Deste modo, foram selecionados seis Millennials, três do género masculino e três do género feminino. Tal como se havia feito com os inquiridos por questionário, também nas entrevistas foram realizadas determinadas questões, com o objetivo de caracterizar o entrevistado, sobretudo quanto ao seu comportamento enquanto consumidor de produtos de beleza socialmente responsáveis.

Assim sendo, foi desenvolvida uma análise inicial do comportamento do consumidor dos seis entrevistados. A primeira entrevistada, E1, afirma que compra produtos de beleza socialmente responsáveis, cerca de 3 vezes por ano; tal como a E2, que admite comprar esse tipo de produtos uma a duas vezes por ano. Já a E3 diz adquirir produtos de beleza socialmente responsáveis uma a duas vezes por mês e o E6, declara que consome este tipo de produtos sempre que necessita ou quando alguma das marcas que consome habitualmente está em promoção. Ao passo que, os E4 e E5, dizem não consumir produtos de beleza socialmente responsáveis.

Ainda na fase de caracterização do perfil dos consumidores entrevistados, foi-lhes questionado de acordo com as marcas que consomem, quais identificam como socialmente responsáveis. A E1, associa a responsabilidade social às marcas de luxo, ou seja, àquelas que na sua opinião têm mais consciência a nível de materiais e componentes que utilizam nos seus produtos, assim como com os processos de produção, apontou como exemplos a *Kiehl's*, *Kerastase*, *Lancôme* e *Shu Uemura*. Os E2, E3 e E6 todos consideram a *L'Oréal* como uma marca socialmente responsável, sendo esta uma das que mais consomem. O E6 identifica também a *Bio Botanics* e uma gama específica da *Vichy* que se foca em embalagens recicladas. Alguns entrevistados, nomeadamente a E1 e E2, mencionaram a responsabilidade social como estando bastante presente nas marcas mais pequenas, aquelas cujos produtos se adquirem em lojas de rua, e que geralmente são adquiridas uma vez por acaso.

Com o intuito de iniciar a temática da responsabilidade social, mas ainda fazendo parte da caracterização do comportamento do consumidor, realizaram-se duas questões mais gerais acerca de produtos de beleza. Uma delas relacionada com a opinião dos entrevistados sobre o consumo geral deste tipo de produtos. Para a E1, “*o mercado da beleza movimenta milhões*”, considerando que as pessoas cada vez mais procuram a qualidade nos ingredientes dos

produtos, fazendo com que exista um maior investimento das marcas nesse sentido e, ao mesmo tempo, maior honestidade quanto aos ingredientes utilizados nos seus produtos. Tanto a E1, como a E2, mencionam a geração consciente e informada na qual estão inseridas, o que se acaba por refletir no consumo responsável deste tipo de produtos. A E2, acaba mesmo por referir que *“hoje em dia dá-se muita importância a coisas que antes sabíamos que aconteciam, mas escolhíamos ignorar, como é o caso da testagem em animais”*. Neste seguimento, o E4 introduz ainda, a variável preço, afirmando que *“comparando com roupa, os produtos de beleza é algo pelo qual se está disposto a pagar um preço mais elevado”* e que por isso, se torna um consumo mais consciente e menos impulsivo, na sua opinião.

A segunda questão sobre a temática do consumo de produtos de beleza em geral e última da caracterização do comportamento do consumidor, relacionava-se com o que move o consumo pessoal desse tipo de produtos, se necessidade ou satisfação. Uma parte dos entrevistados, E1, E4 e E6 afirma consumir produtos de beleza por satisfação própria, ou seja, porque isso os faz sentirem-se bem consigo próprios, aliás, o E6 declara que *“consumo produtos de beleza por prazer próprio, faz-me sentir bem comigo mesmo e cuidar-me é algo que adoro fazer”*. Além da satisfação, existe também uma curiosidade em experimentar, descobrir e conhecer novas marcas de produtos de beleza, tentando perceber os seus benefícios, como argumenta a E1. Já os outros entrevistados, E2, E3 e E5 dizem adquirir produtos de beleza essencialmente por necessidade, e acabam por optar por marcas mais acessíveis, quer em termos de preço ou canais de venda, sem pesquisar muito sobre as mesmas.

De seguida, tentamos perceber as preocupações que os entrevistados têm em conta ao comprar uma marca de produtos de beleza. Os E1 e E2 referiram o preço e a qualidade, como duas grandes preocupações ao adquirir esse tipo de produtos. No entanto, a E2 afirma que como compra poucas vezes, o preço é algo que passa para segundo plano, estando a qualidade em primeiro lugar. Enquanto que a E3, manifesta como grandes preocupações, o respeito pelos animais, pelo meio ambiente e pelas pessoas, optando por marcas que tentem respeitar ao máximo estes parâmetros, sem descurar a qualidade dos seus produtos. Os outros, E4, E5 e E6 mencionam os benefícios e a qualidade dos produtos como as suas maiores preocupações. O E6, acrescenta ainda, que tem uma grande preocupação com as embalagens dos produtos que consome *“procuro ao máximo consumir produtos de beleza com embalagens de vidro, evitando sempre que possível o plástico”*. A pergunta seguinte, ainda relacionada com esta temática, debruça-se sobre o que faz com que os entrevistados optem por uma marca em detrimento de outra. As respostas foram muito de encontro ao que haviam dito anteriormente, referindo que essa opção se resume essencialmente à qualidade, ao preço, e às preocupações

ambientais das marcas. A E2 refere ainda a importância das *reviews* dos produtos ou marcas na internet, da influência das redes sociais e da opinião dos mais próximos de si, que acabam por também contribuir para a sua decisão final.

Nestas entrevistas, pretendeu-se igualmente analisar até que ponto os entrevistados consideram fácil identificar as marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis. Pediu-se ainda, que tentassem explicar o que cada um entende como marca socialmente responsável. Primeiro, E1 e E6 dividem o socialmente responsável em dois parâmetros distintos, a parte ambiental e parte social, dizendo que é mais fácil identificar as iniciativas ambientais de uma marca do que as sociais. Como E1 explicita, *“as iniciativas ambientais são relativamente fáceis de identificar, o packaging pode ter um tom mais terra ou verde, algo ligado à natureza, já as iniciativas sociais tornam-se muito mais difíceis de reconhecer, sem uma pesquisa aprofundada à marca”*. Para além disso, E6 considera que as questões ambientais são o básico, isto é, o mínimo que as marcas devem considerar, argumentando que as questões sociais se têm tornado cada vez mais relevantes para si. Assim, refere que *“a questão ambiental é algo cada vez mais comum entre as marcas, o que por vezes acaba por se tornar superficial e pouco claro; para mim, as marcas que despertam maior interesse são aquelas que já deram o próximo passo, e que começam a dar importância às questões sociais e éticas”*. Por outro lado, os E2, E3 e E4 consideram que não existe uma grande facilidade em identificar este tipo de produtos. A E2 e E4 argumentam que as marcas tentam realmente mostrar que são socialmente responsáveis através da utilização de embalagens mais verdes, de papel reciclado. Contudo, há pormenores que não são visíveis à primeira vista, tendo que se ler o rótulo para tentar identificar os símbolos que definem se a marca é verdadeiramente responsável ou se é apenas uma marca de grande consumo que criou uma gama de produtos mais sustentáveis. Para estes entrevistados, as embalagens verdes não chegam para identificar se a marca é socialmente responsável. Deste modo, todos concordam que uma marca socialmente responsável é aquela que cumpre determinados padrões de comportamento. O E4 refere que *“as marcas socialmente responsáveis são aquelas que no seu processo de produção tentam minimizar os seus danos no meio ambiente, que se comporta de forma ética, que usa materiais reutilizáveis e biodegradáveis, que causa menos desperdício e que não testa em animais; todas as marcas que são de grande consumo, por exemplo a Nivea, que criam gamas mais sustentáveis, para mim, têm pouca credibilidade”*.

No que toca à influência do preço na decisão de compra de produtos de beleza socialmente responsáveis, os entrevistados ficaram um pouco divididos. Por exemplo, a E1, afirma que se os produtos oferecerem exatamente os mesmos benefícios, mas um for mais caro

que o outro apenas porque é socialmente responsável se irá questionar se compensa adquiri-lo. Esta refere que depende um pouco do tipo de produto, uma vez que se for algo diferente, com muita durabilidade e qualidade não se importa de pagar um preço mais elevado, lembrando que *“quando a diferença é muito pouca, vou sempre optar pelo produto socialmente responsável”*. Já os E2 e E6, garantem que o preço não é o seu principal critério quando se trata deste tipo de produtos, afirmando, a E2, que se gostar mesmo do produto irá comprá-lo e se este for socialmente responsável, isso contribuirá para essa decisão; ao mesmo tempo que o E6 afirma que para si, o mais importante são os ingredientes dos produtos e não o preço. Contrariamente, o E4 declara que *“o preço acaba sempre por afetar a minha decisão, uma vez que quando compro este tipo de produtos não estou disposto a pagar um preço mais elevado pela sua responsabilidade social, até porque o que me interessa é a qualidade dos produtos”*. Uma parte dos entrevistados refere ainda que, no caso de os produtos serem completamente iguais, mas um ser socialmente responsável, é muito provável que optem pelo socialmente responsável.

Com o objetivo de abordar a temática do futuro do planeta e das gerações, os entrevistados foram questionados acerca de como o consumo de marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis pode ou não influenciar o futuro. Todos afirmaram que esse consumo influencia sempre positivamente o futuro das gerações e, conseqüentemente do planeta, concordando que a maior parte dessa influência positiva tem que partir das marcas que são as entidades mais poderosas e que por norma, causam o maior impacto negativo no meio ambiente. Embora, tal como referem os E1, E4, E5 e E6, a força para que exista uma mudança nas marcas parte dos consumidores. Isto é, se as marcas notarem que as tendências de consumo seguem a preocupação com o ambiente e com a sociedade, estas terão que forçosamente mudar os seus comportamentos de forma a poder conquistar mais consumidores. Como declara a E1, *“as marcas não querem salvar o planeta como nós ambicionamos, simplesmente têm que seguir determinados padrões se quiserem fazer dinheiro com o nosso consumo socialmente responsável”*. Além disso, como fez notar o E6, não basta existir esta maior preocupação com o ambiente e a sociedade, mas também há que pensar na forma como os produtos, particularmente os de beleza são encarados. Ou seja, na sua visão, *“tem que existir uma maior preocupação da parte das marcas em vender um bem-estar, um estado de espírito e não uma imagem de uma pele perfeita, por exemplo”*. Acrescenta que este é um aspeto que as marcas têm vindo a melhorar, no entanto considera que é algo muito relevante e que irá também contribuir para um futuro melhor, olhando para as questões da auto-estima, saúde mental, etc.

Por outro lado, tentou-se perceber também que medidas é que os entrevistados tomam para reduzir o impacto ambiental, desta feita com o intuito de verificar o seu empenho na preservação do meio ambiente e das gerações futuras; uma vez que se verificou através da análise dos inquéritos por questionário que a amostra de inquiridos considera esse um dever da sua geração. Desta forma, os seis entrevistados mencionaram a reciclagem, o uso de sacos reutilizáveis e o consumo reduzido de plástico como medidas que tomam no seu dia-a-dia. Dois entrevistados, a E1 e o E5, falam ainda do desperdício de água como uma grande preocupação sua, tentando ao máximo evitá-lo. Outra medida, que foi mencionada pelos E3 e E4, é o consumo de carne. A E3 deixou mesmo de consumir carne e o E4 afirma que consome cada vez menos. No que toca ao consumo em geral, a E1 e o E6 relatam que se preocupam em consumir produtos reutilizáveis, com maior durabilidade e por consequência, comprar menos vezes. No fundo, como refere o E6, *“há que se ter um olhar mais consciente na hora de consumir”*. Nesta mesma ótica, tentou-se compreender o sentimento dos entrevistados acerca do impacto das suas escolhas nas gerações futuras. A maioria concordou que o seu impacto individual é muito pouco, aliás a E2 afirma que *“se a população toda fizesse as mesmas escolhas que eu, não me preocupava tanto com o futuro das gerações”*. Paralelamente, a E1, reconhece que as medidas e/ou leis existentes governamentais não são suficientes para fazer face ao *“desastre ambiental eminente em que vivemos nos dias de hoje”*. Por conseguinte, também o E4, menciona o papel das grandes empresas, que são aquelas que mais impacto causam, em levar a cabo uma mudança significativa, principalmente nos hábitos de consumo e na melhoria dos processos de produção. O E6 salienta ainda, a importância da existência de um movimento coletivo, considerando que o que faz é básico, *“ver tantas pessoas que não adotam atitudes responsáveis traz-me aquele sentimento de que o que eu estou a fazer, a trazer, a promover, não vai ter impacto quase nenhum, é urgente existir uma discussão coletiva, o que trará uma mudança coletiva”*.

Com o objetivo de confirmar a força das respostas que havíamos verificado através dos inquéritos por questionário, questionou-se novamente se os entrevistados acreditam que é dever da sua geração minimizar o risco ambiental, desta vez aprofundando um pouco mais a questão, perguntando porquê a geração Millennial e não outra. A maioria dos entrevistados assume que é responsabilidade da sua geração minimizar o risco ambiental, uma vez que consideram ser a geração mais informada e com acesso mais facilitado a essa informação. Por outro lado, a E1 e o E4 consideram que essa responsabilidade é de todas as gerações e não só da Millennial, afirmando que talvez a sua geração esteja numa posição mais estratégica para agir e fazer agir. Isto é, a E1 entende que *“passa pela nossa geração voltar a um consumo mais regrado, mais*

local, dando oportunidade a marcas mais pequenas; fomos talvez a primeira geração a alertar para estas questões, por isso temos que dar o exemplo; é nossa obrigação forçar as marcas e empresas a apresentarem soluções mais criativas, já que somos ou vamos ser a geração com maior poder de compra". Além disso, o E4, refere que *"estamos numa posição muito interessante, quase estratégica, para agir, ao mesmo tempo que podemos e devemos educar tanto as gerações anteriores, a dos nossos pais e avós, como a seguinte"*. Na opinião de todos, a geração Millennial foi certamente a que trouxe e traz cada vez mais estas questões para cima da mesa.

Voltando novamente aos produtos de beleza em específico, mas continuando na questão ambiental, foi importante verificar as preocupações ambientais dos Millennials quando adquirem esse tipo de produtos. Dois entrevistados, E4 e E5 afirmam não ter nenhuma preocupação ambiental quando adquirem um produto de beleza. Contrariamente, todos os outros atestam que têm em consideração a testagem em animais, a embalagem e a possibilidade de a reutilizar ou recarregar e, que no fundo seja fácil de reciclar. Adicionalmente, os entrevistados que reconhecem ter algumas preocupações ambientais, afirmam que isso afeta a sua decisão de compra, na medida em que procuram não consumir marcas que não invistam nem se preocupam com este tipo de questões. Ademais, a E1 afirma que *"quando vejo que uma marca não inova e não tem este tipo de preocupações, vou dar oportunidade a outra, vou procurar uma alternativa que vá de encontro àquilo que eu pretendo"*.

A aposta das marcas de produtos de beleza na responsabilidade social é vista como bastante importante por todos os entrevistados. Embora, dois entrevistados não tenham esse tipo de preocupação ao adquirir um produto de beleza, não deixam de considerar que essa responsabilidade é algo em que as marcas devem obrigatoriamente investir os seus recursos. Os E1, E4 e E6, afirmam ainda, que devido à grandiosidade e poder destas empresas, sendo a indústria da beleza um segmento de mercado que move milhões, estas têm todos os recursos, para poder criar e divulgar este tipo de iniciativas. Paralelamente, a E3, considera que a divulgação das iniciativas de cada marca é muito importante para os consumidores estarem informados, *"acho que é muito importante as marcas divulgarem mais as suas iniciativas socialmente responsáveis, pois os consumidores estarão mais informados, identificarão melhor os produtos e sentir-se-á melhor por saber que poderá estar a diminuir o seu impacto negativo"*. Futuramente, a responsabilidade social das marcas de produtos de beleza pode mudar a vida das pessoas? Os entrevistados admitem que sim. Nomeadamente, a E1, afirma que *"as grandes marcas devem mudar as suas políticas de produção para satisfação dos seus consumidores, no mercado existem muitas alternativas, não era como antigamente, em que*

não existia nenhuma alternativa e as pessoas tinham que comprar sempre o mesmo; hoje em dia, é fácil chegar a outro produto, de outro país até, e por isso as marcas sentem uma grande pressão em satisfazer os seus consumidores e só assim é que irão mudar as suas políticas, e, já não chega dizer que fazem embalagens recicladas, há que ir mais além; dar oportunidade a pessoas que estiveram presas por exemplo, criativamente as marcas podem fazer imenso pelas pessoas, por mudar o mundo e para o mundo ser um lugar muito melhor em todos os sentidos”. Por outro lado, o E6 traz uma nova visão daquilo que sente que falta para as marcas de produtos de beleza mudarem futuramente a vida das pessoas. Este identifica como um grande passo, as marcas poderem olhar para o mundo de uma forma mais igualitária, “ainda trabalhamos muito com filtros, quando uma marca pensa num produto para um tipo de pele ou de beleza, deixa de parte um grupo de pessoas que se poderia sentir identificada também; na minha opinião, falta esse olhar mais coletivo, que pode igualmente impactar positivamente o futuro, quer a nível de auto-estima, confiança, etc.”.

Por fim, nas respostas ao inquérito por questionário, muitos foram aqueles que consideraram a L’Oréal como uma marca socialmente responsável, pelo que se voltou a questionar, desta vez os entrevistados, se concordavam e porquê. Metade dos entrevistados disse que concordava, que sabia que a marca tem algumas iniciativas e que há muitas marcas do grupo L’Oréal que são socialmente responsáveis, mas que por vezes é preciso fazer pesquisa sobre a marca para ter conhecimento disto. Por outro lado, a outra metade argumenta que não conhece o suficiente a marca para concordar ou não, dizendo que se efetivamente é uma marca socialmente responsável, divulga pouco as suas iniciativas, ao mesmo tempo que consideram que a marca é tão grande, existem muitas outras marcas que fazem parte do grupo, que acaba por ser confuso distinguir.

Capítulo 6 – Discussão e análise de dados

1. Reflexão aos resultados

O objetivo da presente investigação incidiu sobre a tentativa de compreender qual o impacto da responsabilidade social de uma marca de beleza na decisão de compra da geração Millennial. Com o propósito de contribuir para este objetivo, foram formuladas três proposições, como anteriormente evidenciado. Assim, por forma a responder a esta questão e a refutar ou comprovar as proposições, utilizou-se o modelo de avaliação de Naderi e Steenburg (2018) no desenvolvimento das questões utilizadas quer do inquérito por questionário, quer das entrevistas.

Deste modo, o inquérito por questionário e as entrevistas foram elaborados com base num modelo desenvolvido por dois autores que consideram que a força das atitudes e comportamentos pró-ambientais dos Millennials depende de características individuais e pessoais. O modelo apresenta assim, quatro características significativas desta geração, que podem influenciar o seu envolvimento ambiental: altruísmo, prudência económica, orientação para o futuro e aversão ao risco. Passe-se então a analisar cada uma destas características, conforme se sistematiza na seguinte tabela:

Tabela 6: Variáveis influenciadoras de comportamentos pró-ambientais

Características individuais de Naderi e Steenburg (2018)	Perguntas desenvolvidas tendo em conta determinada característica nos inquéritos por questionário	Perguntas desenvolvidas tendo em conta determinada característica nas entrevistas
Altruísmo	6, 7 e 8	7, 8 e 9
Prudência Económica	9, 10 e 11	10
Orientação para o Futuro	12, 13, 14 e 15	11, 12, 13, 16, 17 e 18
Aversão ao Risco	16, 17, 18 e 19	14 e 15

Fonte: Elaboração própria

Altruísmo

Com o intuito de avaliar a presença desta característica na amostra dos inquiridos e dos entrevistados, inseriu-se o número de perguntas acima descrito. Após a análise dos resultados dos inquiridos por questionário, concluiu-se que a maioria da amostra se mostrou preocupada com questões como as consequências positivas que o seu consumo poderá trazer para a sua comunidade, mostrou uma maior propensão para pagar preços mais elevados por marcas de beleza socialmente responsável, sabendo dos benefícios que isso poderá trazer para o meio ambiente e para a humanidade e, afirmou escolher determinados produtos de beleza socialmente responsáveis sabendo que estará a economizar recursos. Duas destas questões obtiveram uma percentagem superior a 75% quando somadas as percentagens de inquiridos que optaram pelas respostas “concordo” e “concordo totalmente”. Embora a questão que menciona a disposição para pagar preços mais elevados por este tipo de produto tenha obtido igualmente uma maioria quando agregadas as mesmas respostas, esta trata-se de uma percentagem significativamente menor. O que nos leva a crer que quando se trata da propensão para pagar preços mais elevados, os inquiridos ficam mais divididos, existindo uma maior discrepância nas respostas; o que pode significar que no momento da decisão de compra, este é um fator que causa alguma indecisão ao consumidor Millennial, mesmo sabendo dos benefícios que isso pode trazer. Isto é, a intenção altruísta parece estar presente, embora no ato da compra pareça menos relevante. Assim, apesar de nesta questão, os inquiridos terem mostrado uma maior divisão, a maioria concordou que pagaria preços mais elevados. Por isso, tendo em conta estes resultados pode-se afirmar que, tal como argumentam Naderi e Steenburg (2018), a maioria da amostra dos inquiridos da geração Millennial mostrou ser altruísta e por conseguinte, poderá mais facilmente agir de forma ecologicamente responsável.

Através das entrevistas, apurou-se que os entrevistados não colocam o preço como uma das suas maiores preocupações, passando-o um pouco para segundo plano. No entanto, também não mencionam as questões ambientais como uma grande preocupação ao comprar uma marca de produtos de beleza, apenas dois entrevistados o fizeram. No fundo, por meio dos resultados das entrevistas, observou-se que ao contrário dos questionários que mencionavam na pergunta as questões ambientais; nas entrevistas a pergunta não mencionava nada, por isso, as respostas passaram mais por questões como a qualidade do produto e só em seguida foram referidas as questões ambientais. Neste sentido, e tendo em conta estes resultados, não é possível afirmar que a maioria dos entrevistados é altruísta, apenas uma parte se mostrou preocupado com as questões ambientais quando questionado sobre as suas escolhas. Desta forma, a questão central

para a maioria foi mesmo a qualidade dos produtos, sendo que, estes são produtos que consideram de elevada relevância, principalmente para a sua aparência.

Prudência económica

A prudência económica, segundo os autores, pode ser definida como o uso cuidadoso dos recursos financeiros e físicos de um indivíduo. Estes argumentam que, os consumidores que possuem esta característica, envolvem-se com mais frequência em comportamentos pró-ambientais. Assim, por forma a apurar a presença desta característica na amostra dos inquiridos e entrevistados foram realizadas as questões acima referidas. Através das respostas ao questionário, averiguou-se que, a maioria dos inquiridos, é efetivamente cuidadoso com os seus recursos. Em duas das três questões realizadas, a maioria optou pela resposta “concordo”, acreditando que ao escolher um produto de uma marca de beleza socialmente responsável estão a economizar recursos. Na última afirmação, “consumir menos, comprar apenas aquilo que necessito e não desperdiçar, são comportamentos pró-ambientais que adoto habitualmente”, a maioria dos inquiridos escolheu a opção “concordo totalmente”, o que demonstra a força da sua convicção. Desta forma, podemos alegar que a maioria da amostra da geração Millennial, é bastante preocupada com os seus recursos financeiros, mas também com os recursos do seu planeta, algo que se pode relacionar com o altruísmo que já havíamos observado na mesma amostra.

Por outro lado, no guião das entrevistas, apenas uma questão se relacionava com esta característica. A mesma, pretendia compreender se o preço afetava a decisão de compra de produtos de beleza socialmente responsáveis dos entrevistados e por quê. Relativamente a esta temática, os entrevistados mostraram-se um pouco divididos, uns afirmaram que o preço não era a sua principal preocupação, outros disseram que dependia da situação, do produto etc. Mais uma vez, a maioria menciona a qualidade e a durabilidade como fatores relevantes a considerar, dizendo que, como anteriormente mencionado, o preço fica para segundo plano. Assim sendo, a maioria dos entrevistados, não possui a mesma prudência económica que se verificou através dos questionários.

Orientação para o futuro

Esta característica, é concebida pelos autores como a forma como o indivíduo pensa sobre o futuro, antecipa consequências futuras e planeia antecipadamente a sua ação. Na visão

destes, a orientação para o futuro pode ser uma característica importante na previsão de comportamentos de consumo verde dos Millennials, uma vez que estes são uma das gerações que irá viver com as consequências das decisões ambientais de hoje. A orientação para o futuro foi assim, a característica que se enquadrou no desenvolvimento de mais questões, quer nos inquéritos por questionário, quer nas entrevistas, tal como indica a tabela. As duas primeiras afirmações relacionadas com esta temática, obtiveram uma maioria clara com percentagens superiores a 80% quando somadas as opções de resposta “concordo” e “concordo totalmente”. Assim, a maioria da amostra dos Millennials inquiridos, demonstra uma grande orientação para o futuro ao concordar que, quando adquire um produto de uma marca de beleza socialmente responsável sente que está a contribuir para o futuro das gerações e está consciente de que as implicações positivas do consumo de produtos socialmente responsáveis não são imediatas. No que diz respeito a afirmações como a escolha de consumir produtos de marcas socialmente responsáveis mesmo sabendo que não se alcançará uma gratificação imediata e a escolha de consumir produtos de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras porque sabendo dos seus resultados futuros positivos, os inquiridos mostraram-se mais divididos. Isto é, a maioria concorda ou concorda totalmente, contudo a percentagem total é menor do que nas questões anteriores. O que significa que uma parte dos inquiridos pode escolher não consumir esse tipo de produtos porque a gratificação não é imediata; ou até não escolher uma marca de produtos de beleza socialmente responsável em detrimento de outra, mesmo sabendo dos seus resultados futuros positivos, comprovando que a sua orientação para o futuro é menor. Porém, esta é uma percentagem mínima, não invalidando a afirmação de que a maioria da amostra tem realmente uma elevada orientação para o futuro.

Nas entrevistas, esta tendência mantém-se. A maioria dos entrevistados acredita que o consumo de produtos de beleza socialmente responsáveis pode influenciar o futuro numa forma positiva. Todos mencionam a importância do papel dos consumidores em pressionar as empresas a alterar os seus processos de maneira a que o seu impacto negativo no ambiente seja o menor possível. Adicionalmente, todos os entrevistados acham de extrema importância as marcas cada vez mais apostarem em iniciativas de responsabilidade social, apesar de uma parte não se preocupar tanto com esse tipo de questões, considera essencial que a mudança comece pelas empresas. Adicionalmente, todos os entrevistados afirmam tomar variadas medidas para reduzir o impacto ambiental, como reciclar, poupar água, diminuir o consumo de carne etc. Mais uma vez, podemos comprovar que a maioria dos entrevistados possui esta característica, mesmo que isso não se traduza num maior envolvimento em comportamentos pró-ambientais, ou mais precisamente, num consumo mais consciente para todos.

Aversão ao risco

Por fim, analisamos a aversão da geração Millennial ao risco. Os autores argumentam que quanto mais os Millennials se apercebem dos potenciais riscos ambientais em que vivem, mais motivados se sentem a participar em iniciativas ecológicas, acreditando que podem e devem tomar medidas para minimizar esse risco. Comprovando a visão dos autores estão os resultados da análise dos questionários, sendo que a maioria, com uma percentagem de 92% da amostra, concorda fortemente que é seu dever e da sua geração minimizar o risco ambiental. Além disso, também as outras três questões apresentam uma maioria que concorda com as afirmações. Estas relacionam-se com o sentir que ao consumir marcas de beleza socialmente responsáveis estão a minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente; desenvolver comportamentos socialmente responsáveis porque sabem o risco ambiental em que vivem; e, a sua motivação para consumir marcas socialmente responsáveis ser acreditar que está nas suas mãos a possibilidade de viver num planeta ambientalmente menos degradado. Deste modo, é possível concluir que a maioria da amostra dos inquiridos, possui esta característica, tendo uma maior motivação para demonstrar comportamentos de consumo pró-ambientais, esperando que assim reduzam o risco de viver num ambiente em degradação no futuro.

Após a análise dos resultados das entrevistas, pode-se afirmar que todos os entrevistados concordam e acreditam que é seu dever e da sua geração minimizar o risco ambiental, referindo que esta é a geração mais informada e a que se encontra numa posição mais estratégica para educar as outras gerações e para agir em conjunto com elas. Além disso, referem que a testagem em animais, a embalagem dos produtos, possibilidade de reutilizar etc., são preocupações que podem ter em conta quando adquirem um produto de beleza. De facto, comprova-se uma vez mais que dentro da amostra da presente entrevista, esta é uma geração com uma aversão ao risco, afirmando tomar algumas medidas que consideram importantes para a diminuição deste risco.

1.1 Análise das Proposições

Deste modo, considerando a análise aos gráficos e às características acima discutidas, é possível refutar ou comprovar as proposições que guiaram este estudo e que posteriormente auxiliariam na resposta à questão de investigação.

As proposições, anteriormente descritas, são agora apresentadas novamente:

1. As iniciativas de responsabilidade social de uma marca de beleza influenciam positivamente os consumidores da geração Millennial.
2. O facto de uma marca ser socialmente responsável é um fator decisivo para os Millennials quando decidem comprar um produto de beleza de uma marca em detrimento de outra.
3. Os consumidores da geração Millennial estão dispostos a pagar mais por produtos de beleza socialmente responsáveis.

Através da análise que se tem vindo a discutir, foi possível validar a primeira proposição. Esta relaciona-se sobretudo com as quatro características que se associam ao comportamento pró-ambiental. Isto é, a presença de determinada característica pode ser uma forma da responsabilidade social influenciar positivamente os Millennials. Por outras palavras, ao consumir produtos de beleza socialmente responsáveis, os Millennials podem sentir-se mais altruístas, sentir que estão a poupar e a proteger o futuro, ao mesmo tempo sentir que estão a minimizar o risco ambiental.

De acordo com a amostra da geração Millennial no presente estudo, verificou-se que existem três características que de facto influenciam notoriamente, de forma positiva o seu comportamento. No entanto, no que diz respeito à prudência económica, não se provou existir uma grande influência, uma vez que se verificou alguma disparidade entre as respostas dos entrevistados e dos inquiridos. Já a presença das outras três características, influenciam significativamente o comportamento pró-ambiental; na medida em que uma grande maioria da amostra dos inquiridos, uma percentagem de 78%, assume, por exemplo, consumir produtos de beleza de marcas socialmente responsáveis porque se importa com o meio ambiente e a humanidade. Ou seja, o facto de o altruísmo ser uma característica presente na sua essência enquanto indivíduos, faz com que os seus comportamentos sejam positivamente influenciados pelas iniciativas de responsabilidade social.

Ademais, a maioria da amostra afirma que a responsabilidade social das marcas traz consigo uma mudança muito positiva para as gerações futuras e para o ambiente e, ao participar nesse consumo socialmente responsável sentem que também estão a contribuir para tal. Adicionalmente, ao participar nas iniciativas de responsabilidade social de uma marca de beleza juntamente com outro tipo de comportamentos pró ambientais que realizam, os consumidores Millennials desta amostra sentem que, como é seu dever, podem trazer a mudança a vários níveis. O mesmo foi apurado também nas entrevistas, onde os entrevistados

referem que sentem que ao procurarem consumir marcas de beleza socialmente responsáveis estão a contribuir positivamente para uma mudança necessária e urgente.

Relativamente à segunda proposição, tendo em conta as respostas da amostra da presente investigação, é notória uma maior divisão, já que através da análise aos inquiridos por questionário se verificou uma maior consistência nas respostas do que nas entrevistas. Analisando, nomeadamente, a afirmação “Escolho consumir marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras, porque sei dos seus resultados futuros positivos”, um total de 71% da amostra de inquiridos afirmou concordar, ainda que se tenha verificado uma certa divisão nas respostas. Enquanto que nas entrevistas, os entrevistados referem que o que os faz optar por uma marca de beleza em detrimento de outra se resume essencialmente à qualidade dos produtos. A preocupação ambiental veio, na maioria das entrevistas, em segundo ou terceiro plano.

Tendo assim, por base os inquiridos por questionário, a preocupação ambiental é um fator decisivo para a amostra da geração Millennial, quando estes decidem comprar um produto de beleza de uma marca em detrimento de outra. Contudo, ao analisar os resultados das entrevistas, a preocupação ambiental não se revela um fator decisivo na decisão de compra dos entrevistados, pelo contrário, pode até ser visto como um fator secundário.

Apesar de ter sido uma das questões em que houve uma maior divisão nas respostas, a maioria da amostra concordou com o facto de a responsabilidade social ser um fator decisivo na decisão de compra um produto de beleza de uma marca em detrimento de outra, sabendo dos seus resultados futuros positivos. Contudo, nas entrevistas, isto não se verificou. Os entrevistados referem como fator decisivo a qualidade dos produtos. Esta proposição não foi, portanto, totalmente validada.

A terceira e última proposição relaciona-se com o preço e propensão para pagar preços mais elevados por produtos de beleza socialmente responsáveis. Mais uma vez, esta foi outra questão que gerou alguma divisão nas respostas. No que toca aos inquiridos, foram realizadas duas questões para testar a força da resposta relativamente à propensão para pagar preços mais elevados por este tipo de produtos. Numa primeira questão testou-se a força da preocupação da amostra com as consequências do seu consumo no meio ambiente ou na humanidade, analisando se o seu comportamento se mantinha apesar de existir uma possibilidade de estes virem a pagar preços mais elevados. Através da afirmação “Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por marcas de beleza socialmente responsáveis, sabendo dos benefícios que isso trará para o meio ambiente e a humanidade”, foi possível verificar que existiu uma maior divisão, ainda que a percentagem de indivíduos que afirmou concordar com a afirmação,

continue elevada, sendo 45%, houve uma maior divisão nas restantes opções, registando-se, nomeadamente, um total de 22% de inquiridos que não concordou nem discordou. Na segunda questão, pretendeu-se entender a consistência nas respostas. Na afirmação anterior está presente a questão da propensão para pagar preços mais elevados ao mesmo tempo que se evidencia os benefícios que podem advir do consumo socialmente responsável; já na segunda afirmação apenas se mede a força da resposta, mencionando somente a disposição para pagar preços mais elevados. Verificou-se então que, a percentagem da amostra de Millennials que, no que toca à predisposição para pagar preços mais elevados pelos produtos de beleza socialmente responsáveis, preferiu não concordar ou discordar, é mais uma vez significativa. Assim, quando se trata de pagar preços mais elevados, existe sempre uma maior discrepância de respostas, sendo possível afirmar que a intenção existe, porém, pode não se traduzir necessariamente em comportamento real, tal como afirmam Carrington et al (2010).

Deste modo, a maioria da amostra, afirma efetivamente estar disposta a pagar preços mais elevados por produtos de beleza socialmente responsáveis, sabendo dos benefícios que isso irá trazer. Contudo, como mencionado anteriormente, isto é apenas aquilo que os inquiridos respondem, não tendo sido investigado o ato da compra *in loco*; que nos poderia, talvez, trazer respostas mais concretas quanto ao fator preço. Já nas entrevistas, verificou-se que a maioria dos entrevistados estava disposto a pagar mais, mas pela qualidade dos produtos e não tanto pelo facto de estes serem socialmente responsáveis, conforme atesta o E4: “*o preço acaba sempre por afetar a minha decisão, uma vez que quando compro este tipo de produtos (...) o que me interessa é a qualidade*”. A proposição não foi totalmente validada.

1.2 Resposta à Questão de Investigação

Após a análise e discussão das proporções, pretende-se agora responder à questão de investigação desenvolvida para o presente estudo: “Qual o impacto da responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza na decisão de compra dos Millennials?”

Conforme atestado no subcapítulo anterior, as quatro características pessoais que se verificaram, na sua maioria, presentes na amostra da geração Millennial exercem uma imensa influência nos seus comportamentos pró-ambientais. No que diz respeito ao altruísmo, este parece estar presente na amostra da presente investigação; apesar de, como mencionado anteriormente, existir uma maior discrepância nas respostas quando se trata da propensão para pagar preços mais elevados. Ou seja, a intenção altruísta parece estar presente, embora no ato

da compra possa ser menos relevante. Em geral, tendo em conta os resultados, tanto dos questionários como das entrevistas, pode-se afirmar que, a maioria da amostra dos inquiridos da geração Millennial mostrou ser altruísta e por isso, poderá mais facilmente agir de forma ecologicamente responsável. No que toca à prudência económica, a amostra de Millennials inquirida mostrou-se preocupada com os seus recursos financeiros, mas também com os recursos do seu planeta, o que acaba por se relacionar com a característica anterior. Já nas entrevistas, não foi possível verificar a mesma prudência económica, dado que a maioria dos entrevistados disse preocupar-se mais com outros fatores, para além do preço. A orientação para o futuro é, certamente, uma das características que se mostrou estar fortemente presente na amostra deste estudo. Em todas as questões relacionadas com esta temática, quer no questionário, quer nas entrevistas, a preocupação com o futuro das gerações e do planeta foi bastante evidenciada. Relativamente à aversão ao risco, foi novamente possível concluir que a maioria da amostra dos inquiridos e entrevistados, tem presente esta característica, tendo uma maior motivação para demonstrar comportamentos de consumo pró-ambientais, esperando que assim reduzam o risco de viver num ambiente em degradação no futuro.

Analisada ao pormenor, verificou-se que a geração Millennial é consciente da importância das condições ecológicas e ambientais. É uma geração que olha para lá dos valores funcionais de um produto, atribuindo grande importância principalmente os valores emocionais e sociais ligados à marca. São consumidores cada vez mais exigentes com o papel das marcas na sociedade e no meio ambiente.

Neste sentido, foi notório que a amostra de Millennials portugueses consome produtos de beleza socialmente responsáveis, uma vez que esse consumo trará consequências positivas tanto para o meio ambiente como para a humanidade, demonstrando a presença de uma característica pessoal - altruísmo. No entanto, quando se aborda a questão do preço, nomeadamente da disposição para pagar preços mais elevados, este altruísmo, apesar de se verificar, parece menos relevante. Isto é, pode-se argumentar que existe uma diferença na intenção e ação da amostra, apesar de através dos questionários se ter apurado que o preço não é uma das principais preocupações dos consumidores entrevistados. Portanto, o que se pode afirmar é que, tanto no inquérito por questionário como nas entrevistas, confirmou-se uma maior divisão nas respostas. O que não invalida a presença dessa mesma característica na maioria da amostra, contudo, essa pode não se traduzir em consumo socialmente responsável.

No que diz respeito às outras características, a prudência económica, a orientação para o futuro e a aversão ao risco, estão igualmente presentes na amostra de inquiridos e entrevistados. Todavia, as que se verificaram com mais evidência foram a orientação para o

futuro e a aversão ao risco. Tornou-se evidente que a amostra da geração Millennial portuguesa se mostra significativamente preocupada com as consequências futuras do seu consumo e do comportamento das grandes empresas. Ao mesmo tempo, foi igualmente notória a sua aversão ao risco, acreditando, por exemplo, que é seu dever e da sua geração minimizar o risco ambiental.

Apesar de, nos inquéritos por questionário a resposta a todas as questões tenha sido uma maioria em concordância, através das entrevistas, um método em que se consegue de certa forma respostas mais completas, verificou-se que em determinadas perguntas, as respostas não foram tão objetivas. O que pode significar que, muitas vezes, estes referem preocupação ambiental, mas não a transpõem para o comportamento, fica apenas no plano das intenções.

Portanto, é possível afirmar que a responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza impacta a decisão de compra dos Millennials nesta amostra, não podendo, contudo, afirmá-lo com representatividade, uma vez que não se obteve o número de inquiridos necessário para poder extrapolar para o total do universo dos Millennials portugueses. Este impacto está manifestado nas elevadas percentagens que se foi obtendo nas respostas que correspondiam a “concordo” ou “concordo totalmente” em todas as afirmações apresentadas. Os Millennials da presente amostra, acreditam que ao consumirem produtos de beleza socialmente responsáveis estarão a contribuir para o futuro das gerações e do planeta. Estão dispostos a pagar preços mais elevados se necessário e afirmam ainda participar noutra tipo de iniciativas pró-ambientais. Dizem consumir este tipo de produtos, principalmente por motivos altruístas e relacionados com o futuro, a maioria refere ainda, que quando adquirem produtos de beleza, as questões ambientais são uma preocupação.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo compreender o impacto da responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza na decisão de compra da geração Millennial. Deste modo, tanto o enquadramento teórico como a metodologia focaram-se nesta temática e no seu desenvolvimento, reunindo um conjunto de conclusões e resultados explicitados no capítulo anterior.

A amostra da geração Millennial do presente estudo mostrou ser, na sua maioria, altruísta, preocupada com os seus recursos financeiros, orientada para o futuro e adversa ao risco. Verificando-se ainda, que a presença destas características influencia positivamente o comportamento pró-ambiental da amostra. Concluindo-se ainda, que a responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza impacta a decisão de compra dos Millennials nesta amostra.

Globalmente, o propósito da investigação apresentada foi cumprido, no entanto, sugere-se que, em estudos futuros, se possa testar a força da preocupação socialmente responsável, num ambiente de experimentação, por exemplo, nos locais de venda, medindo o comportamento de compra; o que permitiria um dado comprovativo daqueles que são reunidos através dos inquéritos por questionário. Por outro lado, recomenda-se ainda, que se possa aplicar a metodologia a uma amostra representativa, algo que não foi possível no presente estudo. Seria igualmente interessante, optar por estudar uma marca de produtos de beleza específica, ou até numa perspetiva mais comparativa, equiparar uma marca que é socialmente responsável e outra que não; tentando compreender se esse é um fator decisivo para o consumir Millennial.

Embora sejam muitos os caminhos para avançar conhecimento e trazer maior clareza sobre este fenómeno para a academia, consideramos que esta investigação cumpriu o seu propósito trazendo maior compreensão primeiramente sobre as variáveis que impactam comportamentos pró-ambientais da geração Millennial, assim como o impacto da responsabilidade social de uma marca de produtos de beleza na sua decisão de compra.

Referências Bibliográficas

Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925–936. <https://doi.org/10.1002/csr.1856>

Abrams, Ph. (1982). *Historical sociology*, Shepton Mallet: Open Books.

Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational Psychology 3* (pp. 855–879). Washington DC: American Psychological Association.

Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116–125.

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>

Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>

Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>

Alvarez, S. (2017). Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro. *Jornal Público*. Consultado em <https://bit.ly/2Bw0V8d> a 25 de novembro de 2019.

Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4(3–4), 219–237. <https://doi.org/10.1080/15427600701663072>

Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>

Anderson, R. L., Dahlquist, S. H., & Garver, M. S. (2018). Millennials' Purchasing Response to CSR Behavior. *Marketing Management Journal*, 28(1), 14–15.

Antonova, D., Stoycheva, B., Kunev, S., & Kostadinova, I. (2018) The Concept of Stakeholders in the Context of CSR (A Survey of Industrial Enterprises in Bulgaria), *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, vol. 1(1), 115-128.

Atif, M. (2019). (Re) discovering the business purpose: A discursive approach to CSR and stakeholder management. *Society and Business Review*, 14(4), 401–414. <https://doi.org/10.1108/SBR-07-2018-0078>

Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). “I drink it anyway and i know i shouldn't”: Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>

Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191.

Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275520>

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>

Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, (2), 25–45.

Bell, J. (2006). *Doing your research project: A guide for first-time researchers in education, health, and social science* (4th ed). Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.

Berger, A. A. (2017). *Cultural perspectives on millennials*. *Cultural Perspectives on Millennials* (pp. 1–137). Springer International Publishing.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 26–36. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.26.17608>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. In *California Management Review* (Vol. 47). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Bodur, H. O., Gao, T., & Grohmann, B. (2014). The Ethical Attribute Stigma: Understanding When Ethical Attributes Improve Consumer Responses to Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 122(1).

Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2020). The Narcissistic Millennial Generation: A Study of Personality Traits and Online Behavior on Facebook. *Journal of Adult Development*, 27(1), 23–35. <https://doi.org/10.1007/s10804-018-9321-1>

Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.1086/208658>

Brown, J. A., & Forster, W. R. (2013). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 301–312. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1251-4>

Brunner, C. B., & Langner, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility for Brands (pp. 149–169). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_9

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113–131. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>

Cardoso, Adelino A. (2009), *O comportamento do consumidor*, Lisboa: Lidel.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295.

Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business and Society*, 60(6), 1258–1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>

Chan, R. Y. K. (1999). Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25–52. https://doi.org/10.1300/j046v11n04_03

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425

Churchill, J., & Peter, P. (2012). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. Saraiva São Paulo. Editora Saraiva.

Clark, C.F., Kotchen, M.J. and Moore, M.R. (2003), “Internal and external influences on pro-environmental behavior: participation in a green electricity program”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-246.

Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>

Constantin, B., & Alina, C. (2006). Competitiveness And Performance On The Cosmetics Market Grigore Ana-Maria. *Cosmetics*, 681–687.

Correa, T., Hinsley, A. W., & de Ziga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The Intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>

Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of creating shared value. *California Management Review*, 56(2), 130–153.

Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*.

Creswell, J. W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4.). SAGE Publications.

Creswell, J., & Plano, V. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* - SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Dal-Farra, R. A., & Lopes, P. T. C. (2014). MÉTODOS MISTOS DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS. *Nuances: Estudos Sobre Educação*, 24(3), 67–80.

Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 44, pp. 185–193). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1023/A:1023399732720>

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition*. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition* (Vol. 9780203846544, pp. 1–397). Routledge Taylor & Francis Group.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers Care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

Deshwal, P. (2012). Green Marketing: Issues and Challenges. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research* (Vol. 2, pp 105-114).

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Gopinath, M. (2007). How formulating implementation plans and remembering past actions facilitate the enactment of effortful decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(4), 343–364. <https://doi.org/10.1002/bdm.562>
- Dionísio, P.; Rodrigues, J.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. (2009). *b-Mercator – Blended Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68, 307–323.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 125–136. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550057>
- Dos Santos, J. L. G., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. de M., da Cunha, V. P., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto e Contexto Enfermagem*, 26(3).
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528–1545.
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Eisner, S. P. (2011). Managing generation y. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 6–18. <https://doi.org/10.1109/EMR.2011.5876168>
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb-Walgren, C. (1991) The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102–117

Esch, F.-R., & Brunner, C. B. (2010). Corporate social responsibility: Mehr als nur leere Worte? [Corporate social responsibility: More than just empty promises?]. *Markenartikel*, 4, 75–77.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, 25(2), 185–204. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922010000200003>

Fortin, M. (2009). *O Processo de investigação: da correção à realização*. Loures: Lusociência.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (pp. 1–276). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>

Freeman, R. E. E., & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>

Freestone, O., & Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal of Business Ethics*.

Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301–316. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>

Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A New Growth Opportunity*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).

Gil, A. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2 ed.). São Paulo: Atlas.

Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38002-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38002-1)

Golob, U., & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>

Gonçalves, M., H., & Viegas, A. (2015). Explaining consumer use of renewable energy: determinants and gender and age moderator effects. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 198–215. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041780>

Grindstaff, S. (2022). *What is the beauty industry?* Beauty Answered. Retrieved from <https://www.beautyanswered.com/what-is-the-beauty-industry.htm>

Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0>

Henrichs, H. (2008). Going green for generation Y: New Bentley College study reveals perception is key. Retrieved June 1, 2012, from Bentley College website: Bentley.edu/cmt

Hill, M. M.; Hill, A. (2008), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products: A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, 336–344.

Hounshell, P. B., & Liggett, L. (1973). Assessing the effectiveness of environmental education. *Journal of Environmental Education*, 5(2), 28–30. <https://doi.org/10.1080/00958964.1973.10801810>

- Howe, N.; Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hyllegard, K. H., Yan, R. N., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 100–123. <https://doi.org/10.1080/02672571003683755>
- Ismail, M., & Lu, H. S. (2014). Cultural Values and Career Goals of the Millennial Generation: An Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Management Studies*, 9(1), 38–49.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300–310. <https://doi.org/10.1108/17471110910977249>
- Jones, Geoffrey Gareth. *Beauty Imagined*. Oxford: Oxford UP, 2010.
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 32–42. <https://doi.org/10.1002/cb.1742>
- Joshi, A., Dencker, J., Franz, G., & Martocchio, J. (2010, January 1). Unpacking Generational Identities in Organizations. *Academy of Management Review*. Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMR.2010.51141800>
- Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. (2014). Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1–15.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, écile, & Lee-Davies, L. (2008). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277–302. <https://doi.org/10.1504/ijbge.2005.006733>

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

Kaplan, B., & Maxwell, J. A. (2005). Qualitative research methods for evaluating computer information systems. *Evaluating the organizational impact of healthcare information systems*, pp-30-55.

Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338–358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>

Ketabchi, N. (2019). *Looks that thrill: Inside the booming beauty industry*. Toptal Finance Blog. Retrieved from <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry>

Kim, Y. & Choi, S.M. (2005) Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.

Kong, Y., & Zhang, L. (2012). *When does green advertising work? The moderating role of product type*. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 197–213. doi:10.1080/13527266.2012.672

Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5 Edição, São Paulo: Atlas

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. *Source: Academy of Management Perspectives*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4166242>

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*, 15ª Edição. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. (S. Publications, Ed., 5th ed.). United States of America.

Lencastre, P. (1999). A marca: o sinal, a missão e a imagem [The brand: the sign, the mission and the image]. *Revista Portuguesa de Marketing* 3, 8. 105-109.

Lencastre, P.; Pedro, M. (2000), A Marca, In Brito, C. & Lencastre, P. (Ed.), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa: Editorial Verbo

Lin, H., Tov, W., & Qui, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342–350.

Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>

Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7), 965–993. <https://doi.org/10.1108/03090561211230142>

Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. *Knowledge Management & Innovation Knowledge and Learning*, 1079–1087. Retrieved from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

Loureiro, S. M. C., & Langaro, D. (2018). How corporate social responsibility can influence brand equity. In *Advances in Business and Management* (Vol. 15, pp. 159–184). Nova Science Publishers, Inc.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer Satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>

Lusch, R. (2007). Marketing's involving identity: defining our future. *American Marketing Association*. Vol. 26, No2, pp. 261-268.

Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). *Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations*. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>

Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generation. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 163–195.

Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458>

Maxwell, Joseph A. (2013), *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks, London, and New Delhi: Sage Publications

Mccorkindale, T., Distaso, M. W., & Sisco, H. F. (2013). “How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook.” *The Journal of social media in Society*, Vol. 2(March 2012), 66–87.

McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate Social Responsibility and the Millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195–200. <https://doi.org/10.1080/08832323.2010.502912>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>

Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46–48.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition*. Mc Graw Hill Education (p. 790). Retrieved from https://books.google.co.in/books/about/Consumer_Behavior.html?id=I54rAQAAMAAJ&pgis=1

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.

Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>

Nair, P. B. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 174–178. <https://doi.org/10.12720/joams.3.2.174-178>

Nielsen (2015). The sustainability imperative. *New Insights on Consumer Expectations*

- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das Conexões, Tempo de Relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.
- Oliveira, S. (2012). *Jovens Para Sempre: Como Entender os Conflitos das Gerações*. São Paulo: Integrare.
- Oliver, J. (2013). Promoting sustainability by marketing green products to non-adopters. *Gestion 2000, 77–86*.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research, 80*, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research, 17*(1), 77–88. <https://doi.org/10.1007/s11294-010-9288-6>
- Peiss, K. (2011). *Hope in a Jar: The making of America’s beauty culture. Hope in a Jar: The Making of America’s Beauty Culture* (pp. 1–334). University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.2307/2651073>
- Peloza, J., & Papania, L. (2008). The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Stakeholder Salience and Identification. *Corporate Reputation Review, 11*(2), 169–181. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.13>
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/13563280710832498>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>

Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims. *International Marketing Review*, 14(4), 218–232. <https://doi.org/10.1108/02651339710173426>

Post, J. E, Preston, L. E. and Sachs, S. (2002) *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press, Stanford.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. 276p. *Gradiva, Lisboa, Portugal*. ISBN.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excelent Publishers*, 52-61.

Rashid, N., (2009), “Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 8, pp. 132-41.

Rex, E. and Baumann, H. (2007), “Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, pp. 567-76.

Riley, M. W. (1973). Aging and cohort succession: Interpretations and misinterpretations. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 35–49. <https://doi.org/10.1086/268058>

Riley, M. W., Foner, A., & Waring, J. (1988). Sociology of age. In N.J. Smelser (Ed.) *Handbook of sociology* (pp. 243–290). Newbury Park, CA: Sage.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

Roddick, Anita. *Body and Soul: Profits with Principles, the Amazing Success Story of Anita Roddick & the Body Shop*. New York: Crown, 1991.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>

Ross, A. D., Rouse, S. M., & Mobley, W. (2019). Polarization of Climate Change Beliefs: The Role of the Millennial Generation Identity. *Social Science Quarterly*, 100(7), 2625–2640. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12640>

Rowley, T. J., & Moldoveanu, M. (2003). When Will Stakeholder Groups Act? An Interest- and Identity-Based Model of Stakeholder Group Mobilization. *The Academy of Management Review*, 28(2), 204. <https://doi.org/10.2307/30040709>

Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2017). Considering generations from a lifespan developmental perspective. *Work, Aging and Retirement*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/workar/waw019>

Samarasinghe, D.S.R. (2012) A green segmentation: identifying the green consumer demographic profile in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 318–331.

Sammer, K. and Wustenhagen, R. (2006), ‘‘The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines’’, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15 No. 3, pp. 185-99.

Santos, M. (2012). O Consumidor em Tempos de Compartilhamento e Acesso Virtual. Recife: *Revista Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região do Nordeste*.

Sampath, R. (2008). *Generational talent management: Strategies to attract and engage Generation Y in the U.S. banking and securities industries*. Deloitte Research. Retrieved from <http://www.deloitte.com/research>.

Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/2319510x1200800106>

Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and Collective Memories. *American Sociological Review*, 54(3), 359. <https://doi.org/10.2307/2095611>

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Sharma, A. P. (2021). Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200. <https://doi.org/10.1002/cb.3>

Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Prahan: Hardie Grant Books.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>

Sima, V. (2014). Green Behaviour of the Romanian Consumers.: EBSCOhost, (3), 77–90.

Singh, J., De Los Salmones Sanchez, M. D. M. G., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>

Smith, Virginia. *Clean: A History of Personal Hygiene and Purity*. Oxford: Oxford UP, 2007.

Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>

Solomon, R. M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3, pp. 103–111).

Stauffer, D. (2003). *O Que Motiva Cada Geração*. São Paulo: HSM Management.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Strauss, W. & Howe, N. (2006). Millennials and the pop culture: Strategies for a new generation of consumers in music, movies, television, the internet, and video games. Great Falls, VA: Life Course Associates.

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). *Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation*. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. doi: 10.1016/j.jbusres.

Sutton, Denise H. *Globalizing Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D. (2008). *Grown up digital how the net generation is changing your world* (1a Ed). Cap. 7. Pp. 185-217. Nova Iorque: McGraw-Hill Education.

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. New York: McGraw Hill.

Thompson, S.C.G. and Barton, M.A. (1994), “Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 14 No. 2, pp. 149-157.

Triandis, H.C. (1993) “Colectivism and Individualism as Cultural Syndromes”, *Cross- Cultural Research*, 27 - 3, 155-180.

Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers’ green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>

Weiss, M. J. (2003). To be about to be. *American Demographics*, 25(7), 28-36.

Whitmer, Jennifer M. (2015). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* || *Beauty Industry*. , (), 1–3.doi:10.1002/9781118989463.wbeccs021

Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82, 51-58.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2015). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3957.

Zemke, R. (2008) *Respeito às gerações*. in: Mariano, S.; Mayer, V. (Org). *Modernas Práticas na Gestão de Pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 51-55.

ANEXOS

Anexo A: Questionário

O presente inquérito por questionário realiza-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O estudo tem como principal objetivo compreender o impacto das marcas de beleza socialmente responsáveis na decisão de compra.

A participação neste estudo é de carácter voluntário. Garantimos total confidencialidade e anonimato de todas as respostas, pelo que a identificação de qualquer participante nunca será tornada pública, e os dados utilizados única e exclusivamente para este estudo.

O presente inquérito é composto por um total de 20 perguntas e organizado em 2 grupos temáticos: i) Dados Sociodemográficos e ii) Estudo - Impacto das marcas de beleza socialmente responsáveis. Foi utilizada a escala de Likert com 5 opções de resposta. A resposta a este questionário terá a duração estimada de 5 minutos.

Para mais alguma questão, esclarecimento, comentário ou para ter acesso ao resultado final do estudo, por favor contacte-me através do seguinte email: catcouthoo@gmail.com

Muito obrigada pela colaboração!

Ao clicar no botão abaixo, reconhece que a sua participação é voluntária. Poderá terminar a sua participação no estudo em qualquer momento, por qualquer motivo e sem prejuízo.

- Dou o meu consentimento, posso iniciar o estudo.
- Não dou o meu consentimento, não desejo participar.

Grupo 1: Dados Sociodemográficos

1. Idade:

- Menos de 22 anos
- 22-32 anos

- 33-42 anos
 - 43-61 anos
 - Mais de 61 anos
2. Género
- Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não dizer
3. Área de residência
- Norte
 - Grande Porto
 - Centro
 - Grande Lisboa
 - Sul
 - Ilhas
4. Compra produtos de beleza socialmente responsáveis?
- Sim
 - Não
5. Se sim, das marcas que consome, quais identifica como socialmente responsáveis?
6. Com que frequência?
- Todas as semanas
 - Uma vez por mês
 - De três em três meses
 - Uma vez por ano
 - Outra opção

Grupo 2: Dados de Estudo

No próximo grupo, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis porque me importo com o meio ambiente e a humanidade.					
Consumo produtos de beleza socialmente responsáveis a pensar nas consequências positivas que isso irá trazer, não só para mim, como para a minha comunidade.					
Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por marcas de beleza socialmente responsáveis, sabendo dos benefícios que isso trará para o meio ambiente e a humanidade.					
Quando escolho um produto de uma marca de beleza socialmente responsável acredito que estou a economizar recursos.					
Estou disposto(a) a pagar preços mais elevados por produtos de beleza socialmente responsáveis.					
Consumir menos, comprar apenas o que necessito e não desperdiçar, são comportamentos pró-ambientais que eu adopto habitualmente.					

Quando adquiro um produto de uma marca de beleza socialmente responsável sinto que estou a contribuir para o futuro das gerações.					
Estou consciente que as implicações/consequências positivas do consumo de produtos socialmente responsáveis não são imediatas.					
Escolho consumir produtos de marcas socialmente responsáveis mesmo sabendo que não alcançarei uma gratificação imediata.					
Escolho consumir marcas de produtos de beleza socialmente responsáveis em detrimento de outras, porque sei dos seus resultados futuros positivos.					
Acredito que é meu dever, e da minha geração, minimizar esse risco ambiental.					
Ao consumir marcas de beleza socialmente responsáveis sinto que estou a minimizar o meu impacto negativo no meio ambiente.					
Desenvolvo comportamentos socialmente responsáveis porque sei o risco ambiental no qual vivemos.					
A minha motivação para consumir marcas					

socialmente responsáveis é acreditar que também está nas minhas mãos a possibilidade de vivermos num planeta ambientalmente menos degradado.					
--	--	--	--	--	--

Muito obrigada pela sua participação!