



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE DA *'THE BODY SHOP'* NA  
REPUTAÇÃO, INTENÇÃO DE COMPRA, QUALIDADE PERCEBIDA E  
LEALDADE À MARCA

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

Por

Mariana Oliveira Gonçalves dos Reis Torgal

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE DA *'THE BODY SHOP'* NA  
REPUTAÇÃO, INTENÇÃO DE COMPRA, QUALIDADE PERCEBIDA E  
LEALDADE À MARCA

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

Por

Mariana Oliveira Gonçalves dos Reis Torgal

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Anna Carolina Boechat

Setembro de 2023



## Resumo

O presente trabalho esteve assente na análise do impacto da sustentabilidade da marca *The Body Shop* na sua reputação, na intenção de compra, na qualidade percebida e na lealdade dos consumidores, com base na opinião de uma amostra exclusivamente portuguesa. A estratégia metodológica esteve assente na recolha de dados através de inquéritos. Para além de ratificar a sustentabilidade enquanto traço distintivo da marca, a amostra de 283 indivíduos revelou que o impacto da sustentabilidade na reputação, na intenção de compra, na qualidade percebida e na lealdade à marca é positivo. Entretanto, é importante destacar que este impacto é mais forte nas variáveis intenção de compra, lealdade à marca e qualidade percebida, ao passo que é mais fraco (embora ainda positivo) na variável referente à reputação. Apesar destas diferenças, é corroborado o papel importante da sustentabilidade no contexto de gestão de marcas e de relacionamento com o consumidor.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, marca, reputação, intenção de compra, qualidade percebida, lealdade à marca, consumo, *The Body Shop*.

## Abstract

This study analyzed the impact of the sustainability of The Body Shop brand on its reputation, purchase intention, perceived quality and brand loyalty, based on the opinion of an exclusively Portuguese sample. The methodological strategy was based on collecting data through surveys. As well as confirming sustainability as a distinctive brand trait, the sample of 283 individuals revealed that the impact of sustainability on reputation, purchase intention, perceived quality, and brand loyalty is positive. However, it is important to note that this impact is stronger on the variables purchase intention, brand loyalty, and perceived quality, while it is weaker (although still positive) on the variable relating to reputation. Despite these differences, the important role of sustainability in the context of brand management and consumer relations is confirmed.

**Keywords:** Sustainability, brand, reputation, purchase intention, perceived quality, brand loyalty, consumption, The Body Shop.



## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação não teria sido possível sem a colaboração e o apoio de diversas pessoas extraordinárias, que estiveram sempre ao meu lado durante uma jornada que foi longa, árdua, mas estimulante.

Em primeiro lugar, a minha eterna gratidão aos meus pais, pelo exemplo que são, pelo seu apoio constante e por terem sempre considerado como prioridade a minha educação e formação.

À minha querida orientadora, Professora Doutora Anna Carolina Boechat, que soube sempre motivar-me nas alturas certas e revelou uma disponibilidade inexcedível para esclarecer todas as minhas dúvidas.

A todos os que preencheram o inquérito que foi essencial para a elaboração deste trabalho. A vossa colaboração imediata e generosa foi determinante para poder concluir esta dissertação de mestrado no primeiro prazo legal estabelecido pela Universidade Católica de Lisboa para este curso de mestrado.

Aos colegas de turma que partilharam este desafio comigo. Em particular à minha colega Ana Margarida Patinho, que é, hoje, minha grande amiga.

Aos outros amigos e amigas que me acompanharam e me motivaram neste desafio. Especialmente à Maria Carolina Almeida, pelo apoio incondicional manifestado, e à minha colega de casa e amiga, Maria Félix.

Ao Hugo, por ser o meu maior apoio e a principal fonte de motivação para nunca desistir dos meus sonhos.



## Índice

1. <i>Capítulo 1 - Sustentabilidade</i> .....	17
1.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma análise basilar sobre a relação entre estes conceitos.....	17
1.2. A emergência da sustentabilidade como garantia de sobrevivência da humanidade	20
1.3. Os principais <i>players</i> no setor da sustentabilidade e o seu impacto global.....	22
1.4. O papel das empresas no campo da sustentabilidade – Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Modelos Teóricos .....	25
1.5. A transparência na sustentabilidade e o perigo do “ <i>greenwashing</i> ” .....	34
1.6. Marketing Social e Sustentabilidade .....	36
1.7. O comportamento do consumidor e a sustentabilidade .....	37
2. <i>Capítulo 2 - Contextos de marca</i> .....	41
2.1. Breve enquadramento do conceito marca, dos processos de gestão à importância da relação entre consumidor e marca .....	41
2.2. A relevância da imagem pública: reputação.....	45
2.3. Intenção de compra.....	50
2.4. Qualidade Percebida .....	53
2.5. Lealdade à marca .....	56
3. <i>Capítulo 3 - Metodologia</i> .....	58
3.1. Objecto de estudo: <i>The Body Shop</i> .....	59
3.2. Relevância da investigação.....	61
3.3. Questão de partida e hipóteses.....	62
3.4. Recolha de Dados .....	65
3.5. Pré Teste .....	68
3.6. Análise dos dados .....	68

4. <i>Capítulo 4 - Discussão de Resultados</i> .....	74
4.1. Verificação das Hipóteses .....	76
4.1.1. H1: As pessoas percecionam a TBS como uma marca sustentável.....	76
4.1.2. H2: A sustentabilidade tem um impacto positivo na reputação da marca TBS. 78	
4.1.3. H3: A sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra da marca TBS. ....	80
4.1.4. H4: A sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da marca TBS. ....	83
4.1.5. H5: A sustentabilidade tem um impacto positivo na lealdade à marca TBS...	86
<i>Conclusão</i> .....	90
<i>Limitações da Pesquisa e Sugestões</i> .....	93
<i>Referências Bibliográficas</i> .....	95
<i>Anexos</i> .....	110
Anexo A – Inquérito por Questionário .....	110

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - A Pirâmide da Responsabilidade Social   Fonte: Carroll (1991).....	31
Figura 2 - Corporate Social Responsibility-Universall Model   Fonte: Nalband & Kelabi (2014) .....	31
Figura 3 - Desconstrução da Reputação Corporativa   Adaptado   Fonte: Barnett et al. (2006) .....	47
Figura 4 - Desenho Conceptual .....	64

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - 7 dimensões de um futuro sustentável. Fonte: Elkington (1998).....	32
Tabela 2 – Contributos científicos para o inquérito por questionário .....	67
Tabela 3 - Idade da Amostra.....	70
Tabela 4 - Gerações da Amostra.....	71
Tabela 5 - Género da Amostra.....	71
Tabela 6 - Estado Civil da Amostra .....	72
Tabela 7 – Estado Civil da Amostra .....	72
Tabela 8 - Ocupação da Amostra .....	72
Tabela 9 - Área de Residência da Amostra .....	73
Tabela 10 - Rendimento Médio Mensal Líquido da Amostra .....	73
Tabela 11 - Alfa de Cronbach's (AC). Fonte: Cronbach, 1951 .....	74
Tabela 12 - Alfa de Cronbach (AC) - Perceção de Sustentabilidade .....	74
Tabela 13 - Alfa de Cronbach – Reputação Corporativa.....	75
Tabela 14 - Alfa de Cronbach – Intenção de compra .....	75
Tabela 15 - Alfa de Cronbach – Qualidade Percebida .....	75
Tabela 16 - Alfa de Cronbach – Lealdade à marca .....	76
Tabela 17 - Análise Univariada Sustentabilidade.....	77
Tabela 18 - Análise Univariada Sustentabilidade – Média, Moda e Desvio Padrão.....	77
Tabela 19 - Análise Univariada Reputação .....	78
Tabela 20 - Análise Univariada Reputação – Média, Moda e Desvio Padrão .....	78
Tabela 21 - Teste H2 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na reputação da marca TBS." .....	79
Tabela 22 - Análise Univariada Intenção de Compra.....	81
Tabela 23 - Análise Univariada Intenção de compra – Média, Moda e Desvio Padrão.....	81
Tabela 24 - Teste H3 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra da marca TBS.".....	82
Tabela 25 - Análise Univariada Qualidade Percebida.....	83
Tabela 26 - Análise Univariada Qualidade Percebida – Média, Moda e Desvio Padrão ....	84
Tabela 27 - Teste H4 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da marca TBS. ....	85

Tabela 28 - Análise Univariada Lealdade à marca.....	86
Tabela 29 - Análise Univariada Lealdade à Marca – Média, Moda e Desvio Padrão.....	87
Tabela 30 - Teste H5 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na lealdade à marca TBS.....	88

## Introdução

Nos últimos anos, o mundo tem testemunhado uma transformação significativa na sua consciência coletiva. As mudanças climáticas e as questões relacionadas com o meio ambiente e com a sustentabilidade têm ocupado um lugar central na agenda mediática, estando muito presentes na mente e nas atitudes dos consumidores (Capgemini Research Institute, 2020). Nesse contexto, a sustentabilidade emergiu como um pilar fundamental nas estratégias de marketing e comunicação das grandes marcas, introduzindo conceitos como marketing social (Peloza *et al.*, 2001) e marketing verde (Genoveva & Levina, 2019). As empresas, como agentes proeminentes da sociedade, têm assumido a responsabilidade de serem defensoras da sustentabilidade, incorporando-a de forma proativa nas suas ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Oliveira *et al.*, 2020).

Esta evolução tem sido marcada por uma série de percepções partilhadas pela comunidade científica. Quando as empresas adotam a sustentabilidade como elemento central na estratégia de marketing e comunicação, elas experimentam, frequentemente, uma melhoria substancial na sua reputação (Gomez-Trujillo *et al.*, 2020). Além disso, esta abordagem afeta diretamente a intenção de compra dos consumidores. O compromisso demonstrado com a sustentabilidade tende a influenciar positivamente a intenção de compra, com consumidores inclinados para escolher produtos ou serviços dessas marcas em detrimento de concorrentes que não demonstram o mesmo nível de preocupação (Oliveira *et al.*, 2015). A influência da sustentabilidade estende-se também à qualidade percebida, uma vez que as incorporações de práticas sustentáveis nas estratégias de marketing estão frequentemente associadas à percepção de que produtos sustentáveis são de qualidade superior (Alamsyah *et al.*, 2021). E, por último, mas não menos importante, esta abordagem impacta também a lealdade à marca. Os consumidores com experiências positivas com produtos ou serviços de uma marca que valoriza a sustentabilidade tendem a desenvolver uma afinidade maior com a marca, o que se traduz em repetidas compras desses produtos e na recomendação entusiástica da marca a terceiros (Noh & Johnson, 2019).

A marca *The Body Shop* (TBS) é um exemplo emblemático deste movimento em direção à sustentabilidade, tendo-se tornado um caso de estudo. No entanto, é importante destacar que as tendências sustentáveis não se limitam a casos internacionais e, naturalmente, o contexto português também desempenha um papel fundamental na adoção,

na compreensão e na propagação destes conceitos. Com base neste pressuposto, esta pesquisa visa avaliar o impacto da sustentabilidade na reputação, na intenção de compra, na qualidade percebida e na lealdade à marca, tendo como objeto de análise a marca *The Body Shop* (TBS). Para isso, procurou-se entender a perspectiva dos consumidores portugueses, preenchendo assim uma lacuna na literatura sobre o tema, que, muitas vezes, não aprofunda uma análise mais específica dentro do cenário português.

O presente trabalho organizou-se em duas partes, a primeira, a parte teórica, com a revisão de literatura, onde foi feita uma análise à literatura científica relevante e, depois, a parte empírica, onde se inclui a metodologia, análise de resultados, limitações ao estudo e conclusão.

Na primeira parte, no primeiro capítulo, apresentou-se uma reflexão sobre os conceitos fundamentais relacionados com a sustentabilidade. Nomeadamente, analisou-se o seu papel no desenvolvimento sustentável da sociedade e a sua grande importância para a sobrevivência da humanidade. Identificaram-se os principais atores no cenário da sustentabilidade global e explorou-se ainda o papel das empresas na promoção da sustentabilidade através da RSC e de modelos teóricos específicos. Além disso, abordou-se a questão da transparência na sustentabilidade e o risco associado ao *greenwashing*, a interseção entre marketing social e sustentabilidade e ainda como o comportamento do consumidor está relacionado com a sustentabilidade.

No segundo capítulo, dividido em 5 etapas, estudou-se sobre os contextos de marca – desde a sua definição até à importância da gestão da relação entre o consumidor e a marca. Falou-se sobre o conceito “marca” e sobre a sua história evolutiva. Depois de abordar um pouco o progresso das marcas, fez-se menção a conceitos relevantes para a investigação, como *branding*, *brand equity* e *willingness to pay more*.

No segundo subcapítulo, foi investigada a relevância da reputação na relação marca-consumidor, aferindo a relação desta com as práticas de sustentabilidade. Percebeu-se que vários investigadores se têm dedicado a refletir sobre a reputação ao longo do tempo, o que evidencia a sua importância académica, embora também revele desafios na sua conceptualização teórica e objetiva. Destacou-se ainda o crescimento da literatura sobre reputação, especialmente entre os anos 80 e 90, quando a expressão "reputação corporativa" começou a emergir em publicações científicas. Além disso, o subcapítulo enfatizou a importância de distinguir entre os conceitos de reputação, imagem e identidade da marca,

uma vez que estes são frequentemente usados de forma intercambiável. O subcapítulo abordou ainda os desafios da era digital, uma vez que a reputação agora é também influenciada pela opinião de todos os que publicam e utilizam as redes sociais.

O terceiro subcapítulo teve como alvo a intenção de compra e, neste sentido, começou por delinear o conceito, explicando-o e destacando a relação entre intenção de compra e sustentabilidade, bem como a influência de variáveis individuais e sociológicas no comportamento do consumidor, que impactam diretamente os hábitos de consumo. Também foi discutida a distinção entre o consumidor e o cidadão-consumidor, enfatizando o papel deste último como um agente de mudança social em relação ao comportamento sustentável.

No quarto subcapítulo da pesquisa, foi abordado o conceito de qualidade percebida, como um elemento crítico no campo do marketing e nas decisões dos consumidores. Foi explicado como a qualidade percebida desempenha um papel fundamental na escolha e na perceção geral de produtos e serviços, influenciando diretamente as decisões de compra. A relação entre preço e qualidade percebida foi igualmente explorada, destacando que o preço nem sempre é o único indicador de qualidade para os consumidores, e que a marca e o *packaging* podem ser também importantes. Além disso, foram apresentadas várias dimensões que influenciam a qualidade percebida, tanto para produtos quanto para serviços, incluindo confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção. O conceito de *green perceived quality* (qualidade verde percebida) foi introduzido, a fim de destacar a proeminência da qualidade percebida relacionada à sustentabilidade e ao impacto ambiental.

No quinto subcapítulo da presente investigação, entendeu-se fazer sentido abordar o tema da lealdade à marca. Ficou claro que a lealdade à marca é um conceito antigo, mas ainda muito relevante e estudado na literatura contemporânea de marketing. Este subcapítulo começou por definir a lealdade à marca como o comportamento consistente de escolha de uma marca específica em vez de outras alternativas disponíveis. Foram apresentadas várias definições e perspetivas sobre o conceito, incluindo a ideia de que este não se baseia apenas no comportamento de compra repetida, mas também nas atitudes favoráveis em relação a determinada marca.

Já finalizada a revisão de literatura, procedeu-se à segunda parte da tese, iniciada com a metodologia, representada pelo terceiro capítulo do trabalho. A metodologia começou por apresentar em detalhe o objeto de estudo, a marca *The Body Shop*, uma organização mundialmente conhecida pelas suas práticas sustentáveis. Além disso, foram apresentados

os elementos da estratégia metodológica, a importância da pesquisa, a questão de partida e as hipóteses subjacentes. Posteriormente, a fase de recolha de dados foi iniciada. Após a finalização da elaboração do questionário, foi conduzido um pré-teste. Depois das devidas adaptações no questionário com base nos resultados do pré-teste, o questionário oficial foi disponibilizado *online* e partilhado nas redes sociais.

No capítulo quatro, as hipóteses foram rigorosamente testadas, e os resultados foram minuciosamente discutidos e analisados. Na secção de conclusão, foram resumidos e destacados os principais resultados e ilações desta dissertação, que contribuíram significativamente para o entendimento do impacto da sustentabilidade nos contextos da marca previamente referidos. Por fim, foi realizada uma discussão sobre as limitações do estudo.

## 1. Capítulo 1 - Sustentabilidade

### 1.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma análise basilar sobre a relação entre estes conceitos

“Sustentabilidade” é um conceito relativamente recente. Segundo Pisani (2006), terá surgido na sequência do aumento da consciência da crise ecológica, que obrigou a respostas políticas e sociais preponderantes, centradas no desenvolvimento racional e sustentável que visa mitigar as agressões do homem ao planeta Terra, em nome do crescimento económico e social.

Antes disso, as palavras “sustentabilidade”<sup>1</sup> e “sustentável”<sup>2</sup> apareceram pela primeira vez no *Oxford English Dictionary*, na segunda metade do século XX (Pisani, 2006). Segundo Van Zon (2002 in Pisani, 2006), os termos equivalentes em francês (*durabilité* e *durable*), alemão (*Nachhaltigkeit*, significa, literalmente, “durabilidade” e *nachhaltig*) e holandês (*duurzaamheid* e *duurzaam*) são mais antigos e usados há séculos, embora com aceções diferentes das que têm hoje.

Em 1972, na sequência da perceção do impacto negativo da ação humana no meio ambiente, foi organizada uma conferência pelas Nações Unidas (ONU), que ficou conhecida como Conferência Mundial de Estocolmo, onde surgiu oficialmente, pela primeira vez, o conceito de “sustentabilidade” (United Nations, 1972). Esta conferência teve como tema *Human Environment* e dela nasceram 26 princípios, a maioria dos quais abordava preocupações ambientais (Giovannoni & Fabietti, 2013). Para além destas inquietações, nasceu também a perceção de que o desenvolvimento da sociedade precisava de ser sustentável (e não apenas económico e social) (Pisani, 2006). Assim, o conceito de desenvolvimento sustentável começou a fazer parte da sociedade como forma de alcançar um compromisso entre o desenvolvimento da sociedade e a conservação dos recursos (Pisani, 2006).

Desde então, foram realizadas diversas investigações para refletir e descobrir respostas para várias questões. Foram desenvolvidos trabalhos científicos que possibilitaram

---

<sup>1</sup> *sustainability*

<sup>2</sup> *sustainable*

identificar as razões que fizeram com que o conceito surgisse e se propagasse. Até aos dias de hoje, existem múltiplas perspetivas que acompanham o desenvolvimento deste conceito e o enquadram em cada momento, dedicando-se a perceber o impacto da sustentabilidade nas várias esferas, sejam elas económicas, sociais ou ambientais.

As questões relacionadas com o tema da sustentabilidade têm vindo a ser cada vez mais relevantes e, conseqüentemente, mais debatidas no contexto académico e inseridas nos currículos de vários cursos do ensino superior, com o objetivo de ensinar, sensibilizar, instruir e educar os atuais estudantes, futuros profissionais, a lidar com os novos desafios inerentes às suas funções futuras (Kuzma *et al.*, 2016; Richter & Schumacher, 2011). Esta é uma mudança importante, pois, permite aos futuros profissionais ter enraizado, desde cedo, a importância do conceito nas suas crenças (Richter & Schumacher, 2011). Conseqüentemente, esta mudança na educação traduzir-se-á em cidadãos com uma maior probabilidade de mudar as suas ações individuais em prol da melhoria do bem-estar das gerações vindouras (Faria *et al.*, 2018). Neste sentido, Geng *et al.* (2017) realizaram uma investigação científica que provou que a educação para a sustentabilidade também motiva o consumo de produtos considerados mais sustentáveis.

No entanto, apesar de todo este avanço, e ainda que estes conhecimentos e práticas assumam um papel de destaque no panorama contemporâneo, a sustentabilidade é um conceito que ainda não tem uma definição consensual na literatura (Oliveira *et al.*, 2020). Tem sido alvo de muitas abordagens e definições nas últimas décadas e tem sofrido bastantes mutações ao longo do tempo, inclusivamente dentro das próprias organizações. A definição mais consensual diz que a sustentabilidade é “*o princípio que garante que as ações de hoje não limitam o leque de opções económicas, sociais e ambientais das gerações do futuro.*”<sup>3</sup> (Elkington, 1998, p. 20).

Elkington, em 1998, previu que a sustentabilidade era a “*onda do futuro*”<sup>4</sup> (p. 10) e que todas as empresas desejariam, em breve, assumir opções produtivas, organizativas e publicitárias sustentáveis – “*(...) zero defeitos, zero desperdício, zero poluição e, a longo prazo, zero tropeços éticos*”<sup>5</sup> (p. 306).

---

<sup>3</sup> “*The principle of ensuring that our actions today do not limit the range of economic, social, and environmental options open to future generations.*”

<sup>4</sup> “*Wave of the future*”

<sup>5</sup> “*Zero defects, zero waste, zero pollution, and, longer term, zero ethical stumbles*”

Segundo Gatto (1995), a sustentabilidade pode ter três definições distintas:

“1) *Produção sustentada de recursos que derivam da exploração de populações e ecossistemas (definição na área da biologia); 2) A abundância e diversidade genotípica sustentada de espécies individuais em ecossistemas sujeitos à ex-plotação humana ou, mais genericamente, à intervenção (definição na área da ecologia); e 3) Desenvolvimento económico sustentado, sem comprometer os recursos existentes para as gerações futuras (definição da área da economia)*”<sup>6</sup>. (p. 1181)

Outros autores consideram que existem três dimensões-chave do conceito de sustentabilidade, que, neste caso, são outras: ambiental, social e empresarial (Giovannoni & Fabietti, 2013). Giovannoni e Fabietti (2013) sublinham ainda a necessidade de existir uma abordagem integrada entre estas três dimensões. De facto, a sustentabilidade tem uma grande multidimensionalidade, no entanto, nos últimos anos, tem sido frequentemente assumida como uma questão ambiental (Drexhage & Murphy, 2010). Geralmente, os economistas e os políticos tendem a usar o termo “desenvolvimento sustentável” ao invés de “sustentabilidade”, refletindo assim a sua maior atenção para questões socioeconómicas, em detrimento das questões ambientais (Gatto, 1995). Por essa razão, é mais difícil encontrar definições do conceito “sustentabilidade” – os dois termos estão frequentemente interligados na literatura e por essa razão são difíceis de separar (Barbier, 1987).

Na literatura da área económica é possível encontrar mais de 100 – Jacobs, 1995 (*in* Ciegis *et al.*, 2009) menciona até 386 – definições para “desenvolvimento sustentável”, seja no parâmetro ambiental, económico ou civilizacional (Ciegis *et al.*, 2009). O conceito de desenvolvimento sustentável é complexo e difícil de definir, uma vez que pode ter diferentes significados, em função da literatura analisada (Pierantoni, 2004).

Em 1987, o *Relatório Brundtland* – “*Our Common Future*” reintroduziu o conceito de “desenvolvimento sustentável” nas tendências políticas (World Commission on Environment and Development, 1987; Wiersum, 1995). O *World Development Report* de 1992, publicado pelo World Bank, uma instituição financeira internacional e um importante

---

<sup>6</sup> “1) *Sustained yield of resources that derive from the exploitation of populations and ecosystems (applied biologist's definition); 2) Sustained abundance and genotypic diversity of individual species in ecosystems subject to human ex- ploitation or, more generally, intervention (ecologist's definition); and 3) Sustained economic development, without com- promising the existing resources for future generations (economist's definition).*”

player no contexto da sustentabilidade, apresenta a definição: o “*desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que dura*”<sup>7</sup> (p. 34). Turner (1993) acrescenta que o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento máximo que pode ser alcançado sem esgotar os bens de capital de uma nação, que representam a sua base de recursos.

O desenvolvimento sustentável é, de facto, um tópico emergente e do interesse de todos os habitantes do planeta Terra e, por isso, é hoje uma questão ponderada, ao mais alto nível, pela ONU, pelos governos das nações e por diversas organizações não-governamentais e empresariais (Japiassú, 2017), uma vez que o desenvolvimento sustentável é a melhor forma de garantir a harmonia ideal com o meio ambiente (Oliveira *et al.*, 2020).

Em suma, deste longo e profundo processo analítico, conclui-se que a distinção entre “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” revelou-se uma tarefa de extrema dificuldade, em linha com o raciocínio de, por exemplo, Barbier (1987). Fica evidenciado que estes dois conceitos têm uma relação interdependente, pois não se consegue definir um sem o outro. Assim, e em linha com o tema e com o propósito da presente dissertação, será a partir de então considerado o conceito de sustentabilidade como o enquadramento principal de embasamento teórico deste projeto. Tendo em vista o facto desta investigação ter como alvo a marca *The Body Shop*, notadamente reconhecida pelos seus esforços ambientais e pela associação ao conceito de sustentabilidade, e considerando os contributos de Elkington (1998), Giovannoni & Fabietti (2013) e Drexhage & Murphy (2010), que associam a sustentabilidade à utilização de recursos, gestão de desperdícios, à luta contra a poluição e ao respeito pela ética, o conceito de sustentabilidade pareceu, de facto, o mais adequado. Assim, as próximas páginas têm o propósito de aprofundar esta perspetiva e desenvolver uma reflexão sobre a perceção do conceito supracitado.

## **1.2. A emergência da sustentabilidade como garantia de sobrevivência da humanidade**

A tecnologia veio beneficiar o quotidiano social em múltiplos aspetos, mas também trouxe desvantagens e graves problemas. No início do século XX, a humanidade tomou consciência que, principalmente, no domínio moral, havia um lado negro nos avanços científicos e tecnológicos (Coutinho, 2009). A evolução da tecnologia deu origem a

---

<sup>7</sup> “*Sustainable development is development lasts*”

sofisticados meios tecnológicos que trouxeram vantagens, mas também fomentaram a exploração desenfreada dos recursos naturais do planeta e originaram elevados níveis de poluição (Coutinho, 2009).

Enquanto a sociedade e a economia se desenvolveram, o meio ambiente começou a sofrer bastante com certas ações dos seres humanos (Durif, ElHaffar & Dubé, 2020). Segundo Brahami *et al.* (2022), a industrialização, a urbanização, a explosão demográfica, o capitalismo selvagem formatado para obter níveis de produtividade, consumo e lucros cada vez maiores estão a esgotar os recursos do planeta, a enviar para atmosfera quantidades excessivas de monóxido de carbono, a destruir a camada de ozono e a provocar o efeito de estufa, a esgotar os oceanos, a aniquilar as florestas equatoriais, a inflacionar resíduos não biodegradáveis na terra e nos mares: cimento, poliestireno, plásticos, pneus, vidros.

A aliança entre a ciência e a técnica, teoria e prática tem permitido ao Homem compreender com mais precisão o planeta onde vive, rentabilizar os seus recursos naturais, criar máquinas mais aprimoradas, maximizar níveis de produtividade e de conforto – registados sobretudo nas populações oriundas dos países mais desenvolvidos, situados nas longitudes do hemisfério norte. A verdade é que este alegado admirável mundo novo foi tornando, paulatinamente, o nosso planeta, a nossa casa — a única que conhecemos e onde é possível viver — mais degradada, mais contaminada, mais poluída, enfim, mais inabitável (Figuers & Rivett-Carnac, 2020; Brahami *et al.*, 2022). Prova disso é a quantidade de espécies animais e vegetais que têm vindo a extinguir-se, a uma velocidade supersónica (United Nations, 2022). Prova disso são também as catástrofes ambientais (ondas de calor, secas, fogos florestais, inundações, furacões, etc.) cada vez mais frequentes, em grande parte resultantes das aceleradas transformações climáticas que temos vindo a assistir, e que estão a agudizar os problemas sociais em muitas latitudes do mundo (Elkington, 1998; Borrell, 2021).

Todos estes sinais preocupantes, que se multiplicam a um ritmo galopante, provam que o planeta Terra está a viver uma dramática ameaça, que parece ser irreversível. Inevitavelmente, este rumo levará a um mundo ainda mais desregulado e imprevisível, marcado por catástrofes, desigualdades ainda mais agudas, revoltas e revoluções sociais. Segundo Figuers & Rivett-Carnac (2020), a solução para inverter esta tendência autodestrutiva é optar por políticas sustentáveis, edificar uma economia mundial mais sustentável e incutir nos cidadãos comportamentos mais sustentáveis.

O facto de a opinião pública se ter começado a sentir alarmada com este tema está a dar os seus frutos. Muitos governos estão a tomar medidas, mais ou menos articuladas a nível universal, e a produzir leis que visam travar, inverter ou, no mínimo, suavizar as piores projeções (Domingues & Remoaldo, 2012). Muitos consumidores mais esclarecidos e preocupados com as questões ambientais optam por um estilo de vida ecologicamente mais responsável, procuram adquirir produtos e serviços a empresas que têm vindo a apostar em processos produtivos menos predadores do ambiente, mais sustentáveis, mais recicláveis e, logo mais, respeitadores do planeta (Borger & Costa, 2022).

O comportamento que as sociedades humanas decidirem adotar nas décadas de 2020/2030 será decisivo para combater e atenuar os problemas e conseguir aumentar a temperatura média global abaixo dos 2° C, tal como sugere o Acordo de Paris de 2015 (Borrell, 2021). A transição para um capitalismo sustentável poderá ser a resposta, segundo Elkington (1998), mas será um dos desafios mais complexos que a espécie humana terá de ultrapassar. Estará ela preparada e disponível para travar este combate e superar este desafio? O próximo ponto de análise deste trabalho visa identificar os principais agentes mundiais de transformação para a sustentabilidade, bem como as respetivas ações desenvolvidas neste meio.

### **1.3. Os principais *players* no setor da sustentabilidade e o seu impacto global**

Por todas as iniciativas que promove e por todo o trabalho que tem feito desde 1945, a ONU é um dos principais atores no âmbito da sustentabilidade (United Nations, 2022<sup>a</sup>). Em 2015 a ONU criou e definiu a *Agenda 2030*. A *Agenda 2030* é uma iniciativa muito relevante e os seus *17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável* são uma visão de bem comum para a Humanidade, estabelecida com o acordo de vários e importantes líderes mundiais (Nações Unidas – ONU Portugal, 2022). A *Agenda 2030* visa atingir um patamar elevado de sustentabilidade até 2030 e é considerada pela ONU como um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade (Dobrescu, 2017). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável já foram apelidados de “*presentes para a humanidade*”<sup>8</sup> (Colglazier, 2018, p. 1), pois representam um conjunto interdependente de metas sociais, económicas e ambientais com claras vantagens, porquanto visam tornar o mundo melhor.

---

<sup>8</sup> “*Gift to Humanity*”

Além do mais, representam uma definição aspiracional aplicável a toda a comunidade internacional (Colglazier, 2018). Entraram em vigor no início de janeiro de 2016 e devem ser tidos em consideração em todas as decisões dos Estados aderentes até 2030 (Dobrescu, 2017).

Os objetivos são dezassete, sendo eles: 1, Erradicar a pobreza em todas as formas; 2, Erradicar a fome, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável; 3, Promover a saúde de qualidade e o bem-estar em todas as idades; 4, Promover uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade; 5, Promover a igualdade de género; 6, Garantir água potável e saneamento para todos; 7, Incentivar o uso de energias renováveis e acessíveis; 8, Promover o trabalho digno e crescimento económico; 9, Fomentar a indústria, a inovação e novas infraestruturas; 10, Reduzir as desigualdades dentro dos países e entre países; 11, Incentivar as cidades e comunidades sustentáveis; 12, Assegurar a produção e o consumo sustentável; 13, Combater a mudança climática e as suas consequências; 14, Proteger e conservar a vida marinha; 15, Proteger a vida terrestre; 16, Promover a paz, justiça e instituições eficazes, responsáveis e inclusivas; 17, Fortalecer as parcerias para a implementação dos objetivos (Dobrescu, 2017).

Por esta razão, é possível afirmar que a ONU tem feito um esforço para agir e sensibilizar os povos das diversas nações do mundo. Para além do mencionado, até então também o tem feito através de vídeos, documentários, publicações objetivas e apelativas, e através dos discursos persuasivos dos seus dirigentes oriundos de diversas instituições especializadas (Japiassú, 2017). Por exemplo, esta organização mundial, em 2017, declarou “guerra” ao plástico, através da campanha denominada de #CleanSeas, a qual foi anunciada pela UNEP (*United Nations Environment Programme*, ou Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), organização que coordena todas as ações da ONU de âmbito ambiental (Clean Seas, 2022). Nesta campanha, a UNEP afirma que é urgente os governos mundiais aplicarem políticas tendentes à redução de plásticos, que as indústrias devem redesenhar os seus produtos e minimizar o uso de embalagens, e que os consumidores têm de alterar o hábito de não reciclarem, de usar produtos uma vez e deitar fora. Só assim será possível evitar as consequências desastrosas nos ecossistemas do planeta Terra (Clean Seas, 2022).

Além da ONU, também as outras importantes instituições da União Europeia têm vindo a fazer apelos à sustentabilidade, lançando programas de investimento sustentável,

como é o caso do Pacto Ecológico Europeu, em 2019, como estratégia para alcançar a neutralidade climática da União Europeia até 2050 (Tribunal de Contas Europeu, 2021).

O Estado Português é também uma das entidades que, através do Ministério do Ambiente e Ação Climática, criado em 2019, se dedica a várias questões ambientais e a tomar medidas para mitigar as alterações climáticas (XXII Governo – República Portuguesa, 2019). Em fevereiro de 2020, com o apoio do Governo e da Associação Smart Waste Portugal, foi assinado o “Pacto Português para os Plásticos” (Associação Smart Waste Portugal, 2020). Esta iniciativa tem como objetivo atingir 100% de plástico reciclável nas embalagens, até 2025, e contou com a assinatura de 55 empresas (Associação Smart Waste Portugal, 2020).

Também o *The World Bank* tem sido um importante *player* nas questões da sustentabilidade (ambiental e não só), e tem emitido relatórios regulares com informação preciosa no site da instituição, no separador *Documents & Reports* (D&R), desde 1946 até ao presente (The World Bank, 2022). Esta entidade é uma das maiores financiadoras a nível mundial dos países em desenvolvimento e assume como missão acabar com a pobreza radical e promover a prosperidade partilhada (The World Bank, 2022). Neste contexto, tem desenvolvido várias iniciativas importantes: o *World Bank Group’s Climate Change Action Plan for 2021–25* destaca-se, pois reconhece que o clima, a mudança e o desenvolvimento sustentável são temas com muita importância (The World Bank, 2022). Neste plano de ação, venceu-se a importância de estabelecer e cumprir os padrões globais de sustentabilidade, os quais são fundamentais para dinamizar o mercado (The World Bank, 2022).

Existem também certificações que são implementadas de forma progressiva e que alcançam um impacto global através da sua adoção por parte das empresas, como é exemplo o *Rótulo Ecológico da União Europeia*, que foi criado em 2000, como o objetivo de promover os produtos com pouco impacto ambiental e de fornecer informações exatas aos consumidores sobre impacto ambiental dos produtos que estão no mercado (Regulamento (CE) N.º 66/2010, 2009).

Para além desta certificação, existem outras do mesmo género, como é o caso da certificação *B-corp*, também bastante importante e reconhecida. As organizações com certificação *B-corp* são empresas que se regem por altos padrões de desempenho social e ambiental, transparência e responsabilidade corporativa (Diez-Busto *et al.*, 2021). Alguns exemplos de empresas que têm esta certificação, segundo Honeyman & Jana (2019), são a

*Danone*, a *Ben&Jerry's*, a *Natura* (Brasil) e a *Divine Chocolat*. O *Fairtrade* (comércio justo) também é outro “selo” que surgiu com o propósito de reduzir a pobreza dos agricultores nos países em desenvolvimento e de proteger a sustentabilidade do planeta, através de práticas comerciais mais éticas (Dammert & Mohan, 2015). O Sistema Internacional *Fairtrade* surgiu em 1997 e tem três eixos de ação: exploração infantil, mudança climática, direitos dos trabalhadores e igualdade de género (Fairtrade Ibérica, 2022). A *Ecocert* também é uma certificação de sustentabilidade que atualmente se pode atribuir a produtos de vários setores: agroalimentar, cuidados do lar, têxteis, florestas e cosmética (Ecocert Group, 2022). A certificação *Ecocert* surgiu em França, através de um movimento fundado em 1980 por um grupo de médicos, consumidores e professores interessados em promover um sistema agrícola e alimentar mais saudável e sustentável (Ecocert Group, 2022). Atualmente, abrange 80 países e têm vindo a agregar outras áreas de atuação, criando, por exemplo, em 2002 o primeiro referencial de cosmética biológica e ecológica (Ecocert Group, 2022).

Em adição a estas quatro certificações citadas existem outras, como a *Global Recycle Standard*, que garante que, pelo menos, 20% do produto é reciclado, tal como uma produção sustentável (UL Solutions, 2022); a *LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)*, certificação que surgiu nos Estados Unidos da América, que pretende promover a sustentabilidade no uso de energia e melhorar a qualidade do ambiente interno (Newsham *et al.*, 2009); e, por fim, a *SA8000*, uma norma de certificação internacional que visa apoiar o desenvolvimento das organizações ao mesmo tempo que verifica se existem boas práticas no local de trabalho (debruça-se sobre temas como trabalho forçado e infantil, saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, discriminação, ações disciplinares, horários de trabalho, remuneração e sistemas de gestão) (SGS Portugal, 2022).

Entende-se assim que, ao adotarem tais medidas, as empresas consolidam cada vez mais o seu papel enquanto cidadãos, sendo peças incontornáveis na promoção da sustentabilidade em larga escala.

#### **1.4. O papel das empresas no campo da sustentabilidade – Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Modelos Teóricos**

Como referido e detalhado acima, não são apenas os órgãos governamentais os principais agentes de promoção da sustentabilidade. Também as empresas têm apostado no desenvolvimento deste conceito, conforme pretende reforçar a exposição que se segue.

A conjuntura de severos desafios socioambientais a nível global pede intervenção urgente por parte das organizações e, neste contexto, surge a RSC (Oliveira *et al.*, 2020). Para melhor se entender este conceito, importa voltar atrás no tempo. Historicamente, o conceito terá surgido aquando das reflexões sobre se os gestores de topo das organizações devem ter outras preocupações para além do lucro (Mohr *et al.*, 2001). Segundo Mohr *et al.* (2001), já em 1863, Adam Smith defendia que os donos dos grandes negócios iam perceber por eles próprios que seria vantajoso aderirem a iniciativas sociais, em última análise por causa da “mão invisível” do mercado – que, alegadamente, regula a oferta e a procura. No entanto, outros autores defendem que o conceito teórico de RSC nasceu na década de 1950, quando a literatura sobre este tema cresceu, quer nos Estados Unidos da América, quer na Europa (Borger & Costa, 2022). Este conceito desenvolveu-se porque alguns académicos concluíram que certas empresas eram demasiado independentes da sociedade e, conseqüentemente, não estavam realmente preocupadas em ajudar a resolver problemas na área da sustentabilidade, ética, solidariedade social, igualdade de género, direitos dos trabalhadores, entre outros (Borger & Costa, 2022; Mohr *et al.* 2001).

Mais tarde, já por volta de 1980, assistiu-se a um evidente crescimento do Terceiro Setor (organizações de cariz privado, não governamental, sem fins lucrativos) (Bordin & Pasqualotto, 2013). Deste modo, cresceu também o número de parcerias que este setor começou a desenvolver com o Segundo Setor (setor das organizações privadas) e, naturalmente, assim se fez nascer dentro das grandes empresas as políticas de RSC (Bordin & Pasqualotto, 2013).

Dito isto, importa definir com precisão o conceito de RSC, tarefa que se apresenta intrincada. A RSC é um conceito muito vasto, pelo que existem várias formas de o definir (Mohr *et al.*, 2001). Moreira (2002 *in* Levek *et al.*, 2002) designa a RSC como a “*ética que tem por base as ações com os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus stakeholders (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente).*” (p. 16). Uma definição neoclássica no campo da economia, dada por Friedman (1962) dita que a RSC é a forma de aumentar os lucros de uma organização agindo dentro das regras do jogo, ou seja, em competição aberta e livre, sem enganar ou fraudes.

No entanto, esta perspectiva tem vindo a ser criticada e considerada redutora por vários autores (Ebner & Baumgartner, 2006), uma vez que a RSC não pode ser perspectivada por um prisma puramente económico. Para corroborar esta última afirmação, Wood (1991) acredita que a RSC é a forma responsável de interligar a sociedade e os negócios e provar que estes não são entidades distintas e completamente independentes. O autor acrescenta ainda que, por esta razão, a sociedade tem o direito de criar expectativas quanto à maneira de agir das organizações.

Em suma, simplificando, pode-se dizer que a RSC se dedica essencialmente à relação das organizações com a sociedade, estando assim fortemente relacionada com a gestão dos *stakeholders* (Borger & Costa, 2022).

A RSC já é regulada pela lei e há um mínimo legal do que as empresas precisam de cumprir neste âmbito. Por exemplo, em muitos países, os investimentos em RSC devem ser obrigatoriamente divulgados nos relatórios anuais das empresas (Nalband & Kelabi, 2014). No entanto, para ganhar a confiança dos *stakeholders*, e também por razões de sanção social, várias empresas estão a implementar ações de RSC para além do que é obrigatório por lei (Hlioui & Yousfi, 2022). A RSC é sem dúvida uma área muito importante e que deve ser tida em conta aquando da construção da cultura organizacional (Schick *et al.*, 2002). Segundo Hlioui & Yousfi (2022), houve um esforço por parte dos setores interessados para tornar a RSC gradualmente mais estratégica. O mercado dinâmico, onde as empresas se deparam com cada vez mais concorrência, também pressionou as organizações a redefinir a sua filantropia e aderir à RSC como forma de garantirem vantagens competitivas (Burke & Logsdon, 1996).

Depois de se compreender o conceito de RSC, é importante perceber como este se relaciona com a sustentabilidade e a razão para ser um tema de destaque nesta investigação. Em primeiro lugar, a sustentabilidade tem sido um conceito que tem ocupado cada vez mais destaque na comunicação corporativa e, conseqüentemente, na RSC (Gatti & Seele, 2014). A RSC tem considerado, cada vez mais, uma ampla gama de questões, tais como: encerramento de empresas, relações com funcionários, direitos humanos, ética corporativa, relações com a comunidade e meio ambiente (Peloza *et al.*, 2001). A *CSR Europe* (organização composta por membros de grandes empresas europeias) considera, nas suas diretrizes, as seguintes áreas: *workplace* (funcionários); *marketplace* (clientes, fornecedores); ambiente; comunidade; ética; e direitos humanos. Como tal, a

sustentabilidade insere-se no separador “ambiente” (Peloza *et al.*, 2001). Em 2008, numa conferência em Jacarta, Indonésia, Kotler afirmou que existiam dezasseis tipos de ações de RSC, Moreno (2020) resumiu e sublinhou os seguintes tipos: promoção de causas sociais (consiste nas contribuições para aumentar o nível de consciencialização de determinadas causas sociais); marketing relacionado com causas sociais (contribuições ou doações de uma percentagem do lucro em favor de uma causa social); marketing social (participação ou elaboração de campanhas para a mudança de um comportamento); filantropia corporativa (contribuição para a caridade ou causa social); voluntariado comunitário (doação de tempo e mão de obra a causas sociais); e práticas socialmente responsáveis (apoio da empresa a ações que melhoram o bem estar da comunidade e protegem o meio ambiente).

Em síntese, pode-se concluir que a sustentabilidade se insere dentro da RSC, e é, por isso, um diferencial competitivo que contribui para uma reputação positiva da organização.

Sobre a RSC e a sua implementação, muito tem sido feito nos últimos anos. Os próprios gestores de topo e CEOs começaram a demonstrar mais sensibilidade para os riscos e para as oportunidades associados à RSC e, claro, para o impacto das suas organizações na sociedade (Rake & Grayson, 2009). Pode-se dizer que uma das principais ferramentas de implementação da RSC é o *Relatório Anual de RSC* ou *Relatório Anual de Sustentabilidade* (Gatti & Seele, 2014). Este documento ganhou especial relevância nos últimos 10 anos e é muito importante para vários públicos - nomeadamente para a comunidade científica (uma vez que oferece “matéria-prima” para estudos e investigações), para o governo, para os *shareholders*, para os consumidores e até para as outras empresas do mercado (Gatti & Seele, 2014). Este é um valioso documento, que é publicado internamente e externamente, que tem como principal objetivo comunicar as ações de RSC que a empresa levou a cabo no ano de publicação, seja no âmbito ambiental, ético, filantrópico e económico (Cote, 2021). Estes relatórios são uma excelente ferramenta de comunicação, que permite informar os públicos sobre a missão, esforços e resultados da organização (Cote, 2021). Cote (2021) afirma que 90% das empresas patentes no *Standard & Poor's 500 (S&P 500) Index* publicaram relatório de RSC no ano de 2019 – ultrapassando a percentagem de 86% das empresas em 2018 e de 20% em 2011. Ou seja, é possível considerar esta ferramenta de comunicação uma tendência que tem vindo a ganhar destaque e importância ao longo dos últimos 12 anos.

Segundo a *Pwc* (2023), esta considera-se uma empresa socialmente responsável pois promovem um comportamento ético, demonstrando preocupação com as pessoas, com a

comunidade e com o meio ambiente; quando desenvolvem ações de consciencialização com os colaboradores, no âmbito do impacto ambiental e também no âmbito social; difundem mensagens e iniciativas acerca dos direitos humanos, inclusão social, não discriminação cultural, étnica e sexual; doam material para entidades especializadas; dão o direito aos seus colaboradores de participarem em ações de voluntariado; e, por fim, criam ações de voluntariado com impacto na comunidade.

Sobre exemplos de empresas consideradas como modelo nesta área, que ganharam destaque no âmbito da implementação da RSC, é possível destacar (também tendo como base uma perspetiva pessoal) a *Delta Cafés*, a *Lemon Jelly*, *Brisa* e a *3M* (Aicep Portugal Global, 2022). A *Delta Cafés* criou a organização *Coração Delta – Associação de Solidariedade Social* que tem como objetivo desenvolver projetos de voluntariado e apoio social nos concelhos onde atua em três âmbitos: educação, ação social e desporto (Coração Delta, 2023). A *Lemon Jelly*, uma marca originária de Portugal, coloca a sustentabilidade em posição de destaque, evidenciando sua preocupação com a produção consciente. Nesse sentido, a empresa adotou abordagens de fabricação sustentável, convertendo os seus produtos em opções ecologicamente responsáveis, tanto para o meio ambiente quanto para os animais (calçado *vegan*), ao mesmo tempo que desenvolve projetos de sustentabilidade social, como é exemplo a iniciativa conjunta com o *Pony Club do Porto*, Uma entidade sem fins lucrativos cujo propósito é apoiar crianças com requerimentos especiais, concentrando-se não somente na evolução das suas capacidades cognitivas, mas também na promoção da sua inclusão social. (Aicep Portugal Global, 2022; Lemon Jelly, 2023). A *Brisa* também tem demonstrado as suas preocupações sociais através do Programa Educativo *Brisa* nas escolas, que é uma iniciativa gratuita de educação rodoviária pensada para crianças até aos 10 anos de idade (Aicep Portugal Global, 2022). O propósito é colaborar com a construção de uma mentalidade de segurança nas estradas, ao instruir os segmentos mais jovens da população sobre a adoção de posturas pessoais que reflitam responsabilidade e cidadania. (Aicep Portugal Global, 2022). A *3M* criou o Instituto *3M* de Inovação Social, que tem como foco a promoção do empreendedorismo baseado em valores éticos, de cidadania e de sustentabilidade. A empresa também promove o *Dia Internacional do Voluntariado* e aulas de educação profissionalizante, campanhas de angariação de livros e a participação em atividades de terapia ocupacional (Aicep Portugal Global, 2022).

Segundo a *Refinitiv*, entidade que fornece informações e *insights* que impulsionam a inovação e o desempenho em mercados financeiros globais (Refinitiv, 2023b), os EUA, a França, o Reino Unido e a Alemanha são os países com maior número de empresas com ótima pontuação ao nível das práticas sociais (Refinitiv, 2023a). A *Refinitiv* acrescenta que as três empresas que mais se destacam no âmbito da RSC são a *IBM* (EUA), *SAP* (Alemanha) e *Tata Consultancy Services* (Índia) e que os setores de negócio que englobam as empresas com melhor pontuação são o farmacêutico, o médico, o alimentar, a banca e os serviços de investimento (Refinitiv, 2023a).

O meio académico tem feito diversos estudos e investigações para melhor compreender esta área. Neste âmbito, vários modelos teóricos foram criados com vista a compreender a RSC em pleno. Note-se que a sustentabilidade tem um papel de destaque nesses mesmos modelos. Carroll, em 1991, afirmou que existem quatro áreas que, juntas, compõem a responsabilidade social, sendo elas: economia, legalidade, ética e filantropia. Segundo o autor, a partir destas quatro categorias pode-se formar uma pirâmide (Figura 3) para melhor compreender o conceito. Estas componentes já existiam há alguns anos, todavia entende-se que a ética e a filantropia têm ganhado cada vez mais destaque nos tempos modernos. Posteriormente, várias contribuições foram dadas no sentido de aprimorar a perspetiva de Carroll (1991) e, neste contexto, destaca-se a proposta de Nalband e Kelabi (2014), consolidada mediante um modelo mais completo, com base na pirâmide que em seguida se apresenta –ver Figura 4 (Nalband & Kelabi, 2014). O modelo sugere que os quatro elementos da pirâmide não funcionam de forma independente. Os autores acreditam que o ambiente, as crenças da sociedade ou do ambiente inter e/ou intra organização afetam os valores da própria e dos respetivos *stakeholders*.

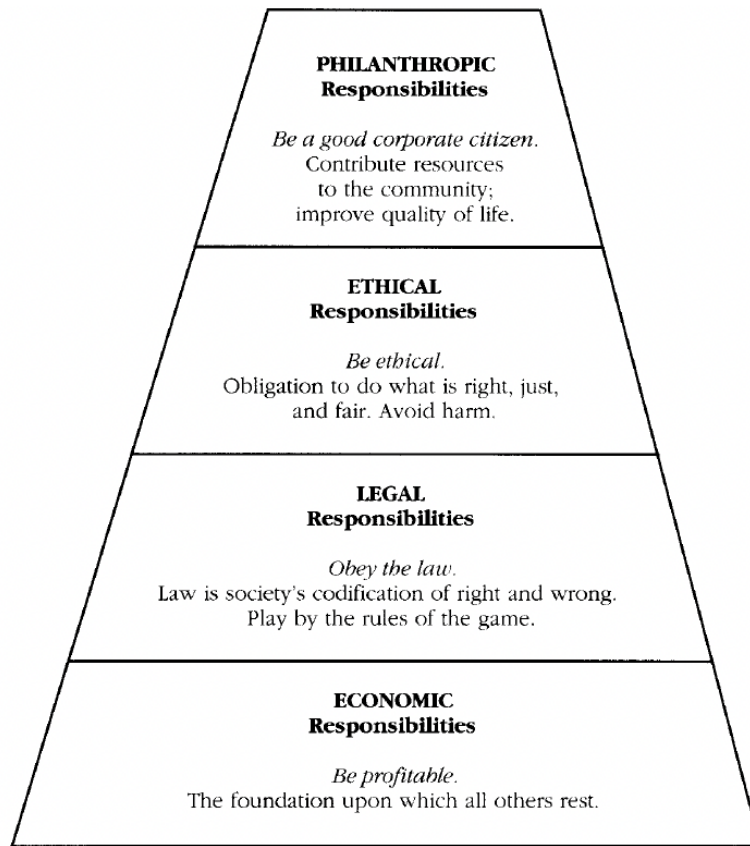


Figura 1 - A Pirâmide da Responsabilidade Social | Fonte: Carroll (1991)

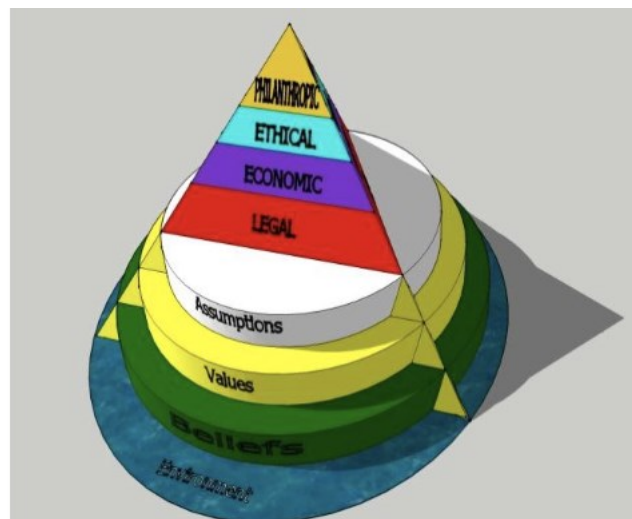


Figura 2 - Corporate Social Responsibility-Universal Model | Fonte: Nalband & Kelabi (2014)

A teoria do *Triple Bottom Line* (TBL) também foi uma das que pretendeu equilibrar as três dimensões económica, social e ambiental (Oliveira *et al.*, 2020), por outras palavras, pretende equilibrar três vertentes: lucro, pessoas e planeta (Cardoso *et al.*, 2022) ou, em

inglês, os *3Ps* – *profit, people e planet* (Alvarenga *et al.*, 2013). Elkington propôs este coeficiente em 1994 com o intuito de encontrar uma forma de medir o comportamento sustentável das organizações (Alvarenga *et al.*, 2013), objetivo este muito alinhado com os princípios da RSC. O TBL tornou-se um dos principais “gritos” para as empresas que tentam abordar a sustentabilidade (Henriques & Richardson, 2004) e em 2022 já há artigos científicos que confirmam que a utilização da metodologia *Triple Bottom Line* se tem mostrado capaz de levar as empresas ao sucesso (Cardoso *et al.*, 2022). O termo *Triple Bottom Line* (TBL) é uma espécie de elemento catalisador que pode ajudar a guiar o mundo numa direção mais pluralista – no qual diferentes tipos de empresas exigem respostas diferentes de governo e sociedade civil (Henriques & Richardson, 2004).

O conceito das 7 Revoluções (7-D) (Tabela 1) caminha paralelamente e de forma complementar ao TBL (Henriques & Richardson, 2004). Ao agir de acordo com a teoria TBL e equilibrar as três dimensões (económica, social e ambiental), a empresa estará a dar um passo no sentido de agir de acordo com as 7 Revoluções, que irão, tal como o nome diz, revolucionar a forma de atuar do mundo empresarial. Este é um modelo muito importante, pois foi elaborado para ajudar a medir a sustentabilidade empresarial e acabou por ser um instrumento reconhecido internacionalmente (Krüger & Grzybovski, 2017). Foi pensado por Elkington em 1998, e, neste momento, as 7 revoluções já estão a acontecer em muitas organizações – do sucesso delas depende a esperança de um futuro melhor (Elkington, 1998).

REVOLUÇÕES	FOCO	PARADIGMA VELHO	→	PARADIGMA NOVO
1	MERCADO	CONFORMIDADE	→	COMPETIÇÃO
2	VALOR	DURO	→	SUAVE
3	TRANSPARÊNCIA	FECHADO	→	ABERTA
4	CICLO DE VIDA DA TECNOLOGIA	PRODUTO	→	FUNÇÃO
5	PARCERIAS	SUBVERSÃO	→	SIMBIOSE
6	TEMPO	MAIS ALARGADO	→	MAIS LONGO
7	GESTÃO CORPORATIVA	EXCLUSÃO	→	INCLUSÃO

Tabela 1 - 7 dimensões de um futuro sustentável. Fonte: Elkington (1998)

A Revolução 1 acontece no âmbito dos mercados e prevê que, no futuro, as empresas irão operar em mercados mais competitivos. (Elkington, 1998). Neste ambiente dinâmico e desafiante, várias empresas farão um compromisso com o *TBL* (Elkington, 1998). A sustentabilidade não deverá ser vista como uma nova forma de religião, mas sim como uma nova forma de valor que a sociedade exigirá e que constituirá uma premissa para o sucesso de uma organização. É uma questão que traz competitividade ao negócio (Elkington, 1998).

A Revolução 2 é consequência da renovação dos valores sociais, muitos dos quais serão centrais para uma transição rumo a um paradigma mais focado na sustentabilidade (Elkington, 1998). As empresas que se consideraram estáveis e com vasta experiência no mercado assistiram a uma viragem. Ou seja, a transição de valores comerciais mais “duros” para “mais suaves” não significa que a vida se tornará mais fácil, mas sim que as organizações terão de ter uma maior capacidade de adaptação (Elkington, 1998).

A Revolução 3 é sobre a transparência, uma vez que a tendência é para que as empresas tenham as suas ações sob um escrutínio cada vez mais intenso (Elkington, 1998).

A Revolução 4 surge como consequência da Revolução 3, no sentido em que existe tendencialmente mais transparência quanto ao ciclo de vida dos produtos. As organizações deverão ser avaliadas para perceber se existe algum efeito, quer no produto, quer na cadeia de valor, que tenha impacto negativo em termos económicos, sociais e ambientais (Elkington, 1998).

A Revolução 5 acelerará parcerias e relações *win-win* entre organizações, mesmo aquelas que possam ter sido consideradas organizações inimigas (Elkington, 1998). A Revolução 6 promoverá uma mudança na forma de gerir o tempo – “*O tempo é curto, dizem-nos. Tempo é dinheiro*”<sup>9</sup> (Elkington, 1998, p.11).

Por fim, a Revolução 7 é o culminar das influências de todas as outras revoluções na gestão, que se torna muito mais inclusiva e muito mais sensível ao ambiente.

Entretanto, importa mencionar que, com o evoluir do tempo, vários investigadores revisitaram estes temas, atualizando-o de e adaptando-os ao mundo contemporâneos. Contudo, estes modelos mais antigos tiveram muito impacto no papel que a sustentabilidade empresarial tem nos dias de hoje. Entende-se que estes contributos serviram não só para elevar o papel incontornável da RSC atualmente, como também para destacar a importância da sustentabilidade na sua composição. Hoje, existem muitas publicações científicas sobre

---

<sup>9</sup> “*Time is short, we are told. Time is Money*”

o tema RSC destinadas a identificarem possíveis cenários futuros, tal como foi proposto por Carroll em 2015 – o que continua a fazer sentido, segundo Latapí Agudelo *et al.* (2019). De acordo com estes autores, em 2015, Carroll previu que futuramente iríamos assistir ao aumento de *stakeholder engagement*, à prevalência de consumidores eticamente sensíveis, à subida do nível de sofisticação de organizações não governamentais (ONGs) e, por fim, de colaboradores que valorizam mais a RSC. No entanto, é preciso que o futuro deste conceito tenha em consideração os avanços tecnológicos e que defina bem qual o seu papel na edificação de novas estruturas e na própria estratégia de negócio (Latapí Agudelo *et al.*, 2019). Neste sentido, as empresas terão de se adaptar e evoluir de forma a abraçar as ferramentas mais recentes, mas terão de o fazer através de um enquadramento abrangente e holístico que se baseie nos princípios da responsabilidade social, de forma a defender a sustentabilidade, a geração de valor partilhado e a crença de que as empresas podem redefinir o seu propósito com base no que é melhor para o mundo (Latapí Agudelo *et al.*, 2019).

### **1.5. A transparência na sustentabilidade e o perigo do “greenwashing”**

Como já foi verificado neste trabalho, a sustentabilidade tem construído raízes no meio corporativo através das práticas de RSC. A literatura efetuada no âmbito deste projeto aponta para a preponderância da transparência no contexto sustentável como um tema bastante atual. Por outras palavras, nota-se que as organizações querem estar de acordo com as políticas de sustentabilidade – pois podem enfrentar várias críticas se as suas ações forem interpretadas como não sustentáveis (Svendsen, 2010) – e, para tal, fazem da transparência um elemento fundamental e necessário para os *stakeholders* e para que estes tenham perceção que estão a fazer escolhas de consumo ponderadas e conscientes (Elkington & Zeitz, 2014; Rodrigues *et al.*, 2012).

A ideia de as organizações serem comentadas de modo positivo pelas suas ações socialmente responsáveis é aliciante (Svendsen, 2010). Porém, é uma questão que os gestores de topo pensam muito seriamente pois, se não conseguirem cumprir realmente as suas promessas, correm o risco de sofrer ataques dos meios de comunicação social, criar insatisfação nos funcionários e ganhar uma reputação negativa — e claro que todos estes riscos têm sérias repercussões para o *bottom line* (Svendsen, 2010).

Se as organizações se apresentam como sustentáveis e não o forem realmente incorrem numa infração de falta de transparência e de *greenwashing* – estratégia adotada

pelas empresas pseudoverdes (Rodrigues *et al.*, 2021; Parguel *et al.*, 2011). O *greenwashing* também é muitas vezes apelidado de “*eco-washing*”, “*green makeup*” ou “*eco-bleaching*” (Jog & Singhal, 2019). Com o aumento dos produtos verdes no mercado, esta tendência também cresceu, levando a que os consumidores não saibam o que é verdadeiramente sustentável e isto acaba por aumentar as suas desconfianças.

Já várias empresas bem conhecidas têm vindo a ser acusadas de praticar *greenwashing*. Segundo o Jornal T, a *H&M*, a famosa marca sueca de *fast fashion* já foi acusada pela segunda vez desta prática (Monteiro, 2022). Em 2022, uma acusação levantava a suspeita de que a coleção “*Conscious Choice*” não seria assim tão ecológica e sustentável como a marca proclamava. Afinal, o “poliéster reciclado” não passava de um plástico descartável que deveria acabar também em aterros sanitários, porque “*as suas fibras são enfraquecidas pela reciclagem mecânica*” (Monteiro, 2022, p. 1). Para agravar toda esta situação, a *H&M* vendeu esta coleção a um preço mais alto do que é costume, com a justificação deste se tratar de um produto, supostamente, mais responsável, consciente, sustentável e ecológico (Monteiro, 2022). Outro exemplo de *greenwashing* é o caso da *Coca-Cola*, considerada ainda uma das maiores empresas poluidoras de plástico, é acusada de investir mais dinheiro em comunicação e em publicidade onde se assume defensora da sustentabilidade do que propriamente a tomar medidas práticas para se tornar numa marca mais sustentável (Tigue, 2022).

As empresas verdes são as que agem de acordo com preocupações com o bem-estar, qualidade de vida, desenvolvimento e progresso (Pérez *et al.*, 2016). No entanto, para atingir este perfil as organizações devem adotar algumas ações, como por exemplo atualizar a sua comunicação e consequentes campanhas de marketing e publicidade, atualizar os processos de produção, renovar as fórmulas e também o *packging* dos seus produtos (Pérez *et al.*, 2016). Pelo contrário, as empresas pseudoverdes são aquelas que conseguem criar uma imagem e uma reputação “verde” na mente dos consumidores para, assim, serem concorrentes das verdadeiras marcas verdes (Jog & Singhal, 2019).

Para as empresas verdadeiramente sustentáveis se diferenciarem das pseudoverdes devem consciencializar os consumidores sobre as práticas de *greenwashing*, realçar os aspetos ambientais, expor as empresas pseudoverdes e as suas práticas enganadoras, demonstrar e demonstrar seu compromisso para com o meio ambiente, implementando ações sociais e ecologicamente conscientes nos recursos humanos e em todas as etapas do

processo, enquanto incorpora os princípios fundamentais da sustentabilidade: redução, reutilização e reciclagem de todos os resíduos viáveis. (Jog & Singhal, 2019).

## 1.6. Marketing Social e Sustentabilidade

Continuando a dar ênfase a temas atuais que envolvam a sustentabilidade e que tenham emergido ao longo desta revisão de literatura, entende-se pertinente abordar, de forma breve, a relação entre marketing social e sustentabilidade.

O termo “marketing social” ou, em inglês, “*social marketing*”, apareceu em 1971 e acreditou-se, já nessa época, que seria um passo importantíssimo para alcançar transformações sociais que iriam beneficiar a sociedade (Bordin & Pasqualotto, 2013). Através de uma relação bilateral com os consumidores, o marketing social foca-se desde aí na relação da organização com a sociedade (Bordin & Pasqualotto, 2013) e os profissionais de marketing social, geralmente, procuram desenvolver mudanças sociais duráveis (sustentáveis) (Brennan & Binney, 2008). *Social cause-related marketing* também é outro sinónimo várias vezes utilizado para marketing social ou, em inglês, *social marketing* (Smith & Higgins, 2000).

Em 1993, Kotler, considerado um dos grandes especialistas de marketing, afirmou que esta nova disciplina pretendia equilibrar os interesses das organizações, articular os interesses e desejos dos consumidores com o interesse público. O autor quis ainda provar o valor moral do marketing e mostrar que esta disciplina é muito mais do que um simples impulsionador do consumismo (Smith & Higgins, 2000). Kotler fez este esforço para fazer crescer o conceito e para que as noções de marketing social alcançassem credibilidade (Smith & Higgins, 2000). Chegou, inclusivamente, a propor o marketing humanístico, com uma abordagem que procurava a satisfação e privilegiaria empresas que desenvolvessem produtos, serviços e comunicações que enriquecessem as condições de vida dos *stakeholders* (Smith & Higgins, 2000).

Para Kotler *et al.* (2002) a abordagem inicial do marketing social envolveu a aplicação de métodos e estratégias do marketing com o intuito de persuadir uma audiência específica a adotar, rejeitar, ajustar ou deixar de lado um comportamento de forma voluntária, visando o bem-estar de uma comunidade ou da sociedade como um todo. Uma perspetiva mais contemporânea, também elaborada por Kotler, em parceria com Lee e Rothschild, em 2007, refere que o marketing social é a disciplina que se dedica a criar e

comunicar, através de meios e ferramentas de marketing, com o objetivo de influenciar o comportamento de um público-alvo, com vista a beneficiar a sociedade e a comunidade (no âmbito da saúde pública, segurança, meio ambiente e assuntos públicos) (Moreno, 2020).

Como já foi destacado na análise sobre a RSC, e de acordo com os tipos de ações de RSC definidos por Kotler (2008), o marketing social insere-se na área de ação dentro da RSC (Moreno, 2020), no pressuposto de que o marketing social é aplicado sempre que uma organização realiza alguma ação de responsabilidade social no âmbito da mudança de comportamentos que beneficiam a sociedade em geral (Bordin & Pasqualotto, 2013).

Como ações de marketing social podemos dar o exemplo da Campanha “Siga o Assobio”, dinamizada pela Direção Geral de Saúde (DGS) e o Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ), que pretendeu incentivar o exercício físico através do mote “o exercício pode ser fácil, acessível e entusiasmante” (Agência Lusa, 2019). A campanha “Deixe de Fumar e Respire de Alívio”, promovida pela Fundação Portuguesa do Pulmão (FPP), também é um bom exemplo. O objetivo desta iniciativa foi estimular os cidadãos de Portugal a abandonarem o hábito de fumar, visando reduzir a ocorrência e a intensidade das enfermidades associadas a essa dependência (Agência Lusa, 2022). Por fim, a campanha do Macaco Gervásio, lançado em 2000, pensada pela Sociedade Ponto Verde, pretendeu incentivar à reciclagem (Antunes, 2021). Em 2021, saiu uma nova versão, onde o Gervásio aparece com preocupações ajustadas à realidade dos dias de hoje (Antunes, 2021). Esta última campanha de marketing social e de apelo à mudança de comportamentos é um ótimo exemplo, pois insere-se no principal contexto desta dissertação relativa à sustentabilidade.

### **1.7. O comportamento do consumidor e a sustentabilidade**

A consciência ambiental evoluiu para uma questão dominante no contexto atual. Uma das principais consequências deste desenvolvimento é o esforço claro das empresas para se tornarem cada vez mais “verdes”, como forma de responder à crescente procura dos consumidores por produtos e serviços mais sustentáveis e ecológicos (Gleim & Lawson, 2014). Como já se percebeu, as mudanças climáticas e as questões relacionadas com a sustentabilidade estão no topo da agenda mediática e é claro que isso se reflete no comportamento e na opinião do consumidor (Capgemini Research Institute, 2020).

O *design* e desenvolvimento de produtos ecológicos trouxe novos desafios quer na gestão da cadeia de recursos, quer no desenvolvimento dos produtos (Katsikeas *et al.*, 2016). É uma questão complexa que tem sido investigada por vários psicólogos e profissionais de marketing, mais especificamente da área do comportamento do consumidor (Prothero *et al.*, 2011). O consumo verde pode ser a chave fundamental para mitigar a ameaça da destruição do planeta Terra (Prothero *et al.*, 2011). Contudo, encontrar formas de fazer com que as pessoas mudem os seus comportamentos e as suas rotinas e passem a agir de forma mais consciente pode parecer uma solução fácil, mas não é (Prothero *et al.*, 2011).

De facto, quase todos os habitantes, sobretudo oriundos de países desenvolvidos, sabem que existe um problema e que é preciso agir com urgência (Stoknes, 2015). Por que será, então, que não aderem ao movimento sustentável? Uma das razões apontadas para isto não acontecer será o facto de os ambientalistas, nas suas estratégias de comunicação, acabarem por atribuir culpa da destruição acelerada do planeta a todos os seres humanos – ora, ao que parece, fazer com que as pessoas se sintam culpadas não é uma boa estratégia (Stoknes, 2015).

É neste contexto que surge o *green gap* – termo que designa a discrepância entre aquilo que os consumidores afirmam como preocupação e as ações que eles realmente realizam para cumprir o que acham que é correto (ElHaffara *et al.*, 2020). Por outras palavras, o *green gap* é a incongruência que existe entre a intenção de agir e o comportamento real (Gleim & Lawson, 2014). Gleim & Lawson (2014) dão um exemplo prático bastante interessante: a utilização do cinto de segurança nos veículos rodoviários. Segundo os autores, a maioria das pessoas admite sentir-se mais segura com o cinto de segurança corretamente colocado. No entanto, nem sempre o colocam. O *green gap* reflete uma ideia semelhante – os consumidores preocupam-se com o planeta, mas raramente estão dispostos a fazer mudanças significativas no seus comportamentos e hábitos de consumo. Não estão dispostos a lidar com o aborrecimento da reciclagem, a pagar mais por um produto verde, nem tão pouco a arriscar comprar e utilizar produtos ecológicos (Gleim & Lawson, 2014).

Alguns especialistas consideram que será preferível começar por alterar hábitos quotidianos mais simples. Consequentemente, a soma de todas essas ações pode traduzir-se num comportamento consideravelmente mais sustentável. Começar por fazer um consumo mais consciente é um passo fulcral, uma vez que a relação atual que a maioria das pessoas

da classe média e da classe média-alta tem com o consumo reduz-se à expressão “comprar, usar e deitar fora” (Figuers & Rivett-Carnac, 2020). A maioria destas compras, mais ou menos compulsivas, está longe de ser essencial à sobrevivência, pois visam sobretudo aumentar a percepção de identidade e elevar o estatuto social. Comprar menos, mas comprar melhor, é uma boa estratégia. Comprar produtos de marcas com compromissos sustentáveis é também uma boa opção, que terá um impacto significativo. Figuers & Rivett-Carnac (2020) incentivam esta decisão e relembram que esta é uma forma de “votar” com o nosso dinheiro, através da nossa decisão de compra – dando força às empresas mais responsáveis e rejeitando as que não têm comportamentos sustentáveis, pois se estas últimas não tiverem consumidores podem falir.

O uso de saco próprio numa ida às compras e a reciclagem são exemplos de ações bastante populares entre as sociedades mais desenvolvidas. Stoknes (2015) admite que estas ações terão alguns benefícios, mas afirma também que estas são a maneira mais insignificante de reduzir emissões poluentes – uma vez que se tratam apenas de pequenas ações individuais. Este autor acredita que as ações individuais de reciclagem têm sobretudo o propósito de aliviar o peso na consciência de quem as pratica, uma vez que apenas têm impacto se forem catalisadoras de outras ações maiores, como, por exemplo reduzir o número de viagens de avião.

Para fazer um apelo eficaz à adoção de comportamentos sustentáveis e significativos, Stoknes (2015) sugere o recurso a estratégias positivas de comunicação por parte das empresas:

*“Faça a questão parecer próxima, humana, pessoal e urgente; Use enquadramentos de apoio que não saiam pela culatra e que não desencadeiem sentimentos negativos; Reduza a dissonância, e mostre que há oportunidade para realizar ações consistentes e visíveis; Evite desencadear sentimentos negativos por meio do medo, da culpa, da autoproteção; Reduza a polarização cultural e política sobre o assunto.”*<sup>10</sup> (p. 166).

---

<sup>10</sup> “Make the issue feel near, human, personal, and urgent; Use supportive framings that do not backfire by creating negative feelings; Reduce dissonance by providing opportunities for consistent and visible action; Avoid triggering the emotional need for denial through fear, guilt, self-protection; Reduce cultural and political polarization on the issue.”

Na presente dissertação, advogamos que o consumidor e a sua perspectiva vão ter um papel muito importante, nomeadamente no âmbito da reputação da marca, intenção de compra, qualidade percebida e lealdade à marca. Como tal, a revisão de literatura feita até então será essencial para melhor se entender os parâmetros desenvolvidos de seguida.

## 2. Capítulo 2 - Contextos de marca

### 2.1. Breve enquadramento do conceito marca, dos processos de gestão à importância da relação entre consumidor e marca

Interessa iniciar este capítulo com um enquadramento do conceito de “marca” ou, em inglês, *brand*. Segundo Baynast *et al.* (2018a), as marcas nasceram aquando das primeiras trocas comerciais e começaram por ser “*sinais rudimentares inscritos de forma ilegível sobre os produtos para autenticar a sua origem*” (p. 236). O crescimento das marcas foi inevitável quando o mercado de massas cresceu e a concorrência se multiplicou. Neste contexto, o marketing começou também a desenvolver-se, inicialmente, nos Estados Unidos da América (Baynast *et al.*, 2018a).

Existem muitas definições para o conceito “marca”, pelo que importa destacar, pelo menos, algumas delas. O *Dictionary of Business and Management* define marca como “*nome, sinal ou símbolo usado para identificar itens ou serviços do(s) vendedor(es) e diferenciá-los dos produtos concorrentes*”<sup>11</sup> (van Riel & Fombrun, 2007, p. 69). David Aaker (1996) definiu-a como “caixa mental”<sup>12</sup>. Van Riel & Fombrun (2007) acreditam que todas as definições desenvolvidas sobre as marcas vão ao encontro de uma ideia principal: as marcas criam imagens na mente das pessoas e fazem isso através de uma combinação de sinais verbais, visuais e emocionais, que cativam e causam empatia.

Baynast *et al.* (2018a) acrescentam ainda que as marcas têm uma identidade física (tangível) e psicológica (intangível). Na identidade física estão incluídos o nome, a embalagem e o *design* do produto, os grafismos (tipografia, códigos, cores) e os emblemas (logotipo, *jingle*, *slogan*, símbolos visuais). Na identidade psicológica inclui-se o carácter ou a personalidade da marca (“*A Marlboro é serena, a Benetton é provocadora, a Yorn é irreverente*” p. 243), o território ou mercado onde a marca é legítima (“*A Triump poderia estender a sua marca para roupa feminina, mas dificilmente obteria sucesso com uma cadeia de livrarias e restaurantes*” p. 243) e, por fim, os valores culturais.

---

<sup>11</sup> “*A name, sign or symbol used to identify items or services of the seller(s) and to differentiate them from goods of competitors*”

<sup>12</sup> “*mental box*”

Em suma, a marca é um ativo que confere identidade ao produto e o distingue no seu ambiente de referência, contribuindo significativamente para a sua singularidade e diferenciação. Tem conquistado um papel cada vez mais relevante, captando de forma crescente a atenção das empresas e dos profissionais de comunicação de marketing (Baynast *et al.*, 2018a). Neste sentido, é um conceito muito importante e que tem muita influência nos mais variados temas que ligam a empresa ao consumidor.

Feita uma curta introdução sobre a marca, importa falar também, ainda que de forma breve, do seu processo de gestão, dado que o *branding* evoluiu para um dos elementos de maior relevância dentro da estratégia empresarial e, no entanto, é muitas vezes incompreendido, pois muitos acreditam que este se trata apenas de publicidade (Holt, 2003). O *branding* é o processo envolvido na criação da marca, onde o seu principal objetivo é estabelecer uma presença forte num mercado, para atrair clientes que se tornem fiéis a um produto/empresa (Branding EU, 2015). É um processo contínuo, que envolve atenção e consideração constantes do passado e do presente (Branding EU, 2015). O verbo "*to brand*" refere-se a todas as atividades que moldam as perceções do cliente. Assim, Holt (2003) acredita que o *branding* é uma perspectiva de gestão que direciona os seus esforços para influenciar a perceção de valor associada a um produto ou serviço. Holt (2003) afirma ainda que o *branding* é um ponto de vista estratégico complexo e holístico, fundamental para criar valor e vantagens competitivas para uma empresa. Este autor alerta ainda para o facto de que o *branding* não se deve limitar apenas à comunicação - todos os elementos do *marketing mix* (produto, preço, ponto de venda e promoção) contribuem para o *branding* (e também prejudicam o valor da marca se não forem geridos de forma adequada).

Através de ações de *branding* é possível alcançar o posicionamento de marca desejado e construir um *brand equity* sólido (Keller & Lehmann, 2005). É importante destacar que, dentro do processo de gestão das marcas, o *brand equity* é um elevado contributo para que as mesmas possam ser geridas de forma mais eficaz e eficiente (Keller, 2001).

O *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (como o nome ou símbolos) que se somam e subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela” (Aaker, 1998, p. 16). Assim, o *brand equity* pode-se dividir em cinco categorias, segundo Aaker (1998), sendo elas as seguintes: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações

com os canais de distribuição, etc. (Aaker, 1998). Os ativos do *brand equity* são fundamentais na orientação do consumidor na interpretação e processamento das informações sobre uma marca determinada, contribuindo, assim, para o acréscimo ou decréscimo de valor à marca (Aaker, 1998).

A lealdade à marca, tal como a qualidade percebida que são abordadas nos próximos subcapítulos, fazem parte do *brand equity*, daí a importância de mencionar este conceito – ainda que de forma breve – no sentido de conceptualizar corretamente alguns dos temas centrais deste trabalho.

A relevância das ações de *branding* ou de análise e gestão do *brand equity* pode ser explicada de várias formas. Entretanto, para que este processo seja sucinto e objetivo, serão apresentados dois conceitos que – mediante uma perspectiva pessoal – procuram exemplificar bem a necessidade de uma boa relação entre marca e consumidor: o ‘*willingness to pay more*’ e as comunidades da marca criadas através de marcas sociais.

Segundo Le Gall-Ely (2009), o *willingness to pay* (em português, “disposição para pagar”) é definida como “o preço máximo que um comprador aceita pagar por um determinado número de bens ou serviços” (p. 93). Como parte do processo de percepção de preço, o *willingness to pay* (WTP), ou o *willingness to pay more* (WTPM), está mais próximo dos julgamentos de preço (preço de referência, preço aceitável) e está ligado a outras variáveis que influenciam a tomada de decisão (satisfação, lealdade e cultura) (Le Gall-Ely, 2009).

Breidert (2006) acrescenta que existem dois conceitos distintos que determinam quanto um cliente está disposto a pagar por bens ou serviços (WTP): *preço máximo* e *preço de reserva*. O *preço máximo* (Pmax) de um produto/serviço é definido pelo consumidor pela soma do preço de referência percebido do produto de referência e do valor de diferenciação entre o produto de referência e o produto de interesse (resumido na seguinte expressão matemática:  $P_{max} = P_{ref} + P_{diferenciação}$ ). O preço máximo é o preço máximo que o consumidor dá por algo que pretenda adquirir, no entanto o valor que uma pessoa atribui a um produto depende muito das circunstâncias em que ele é oferecido (Breidert, 2006). Breidert (2006) dá um exemplo prático: suponhamos que é domingo e o supermercado do outro lado da rua da praia está fechado e a melhor alternativa é conduzir durante 10 minutos até o posto de gasolina mais próximo para comprar uma garrafa de água. Assim, talvez a

pessoa que esteja na praia prefira pagar 6€ por uma garrafa de água de um vendedor ambulante. É importante observar que, se o valor de referência ou o valor de diferenciação mudar, o preço máximo também mudará (Breidert, 2006). Já o *preço de reserva* (Ppres) de algum produto é o preço pelo qual o consumidor é indiferente entre consumir ou não consumir o bem (ou qualquer outro bem da mesma classe de produto). Assim, Breidert (2006) concorda também que *willingness to pay* “é o preço mais alto que um indivíduo está disposto a aceitar para pagar por algum bem ou serviço”<sup>13</sup> (p. 27).

Para além do WTP, faz sentido trazer à discussão a conexão entre as marcas e as comunidades, como forma de justificar a relevância da boa gestão das marcas. Nos meados dos anos 2000, influentes *brand consultants* e escritores, como Kevin Roberts e Marc Gobé, começaram a espalhar a ideia no setor do marketing que *awareness* e lealdade à marca não eram suficientes e que era imperativo procurar o comprometimento emocional e o amor à marca por parte do consumidor (Kozinets, 2014). Deste modo, muitos investigadores no setor do marketing analisaram o *engagement* de determinada marca como o estado psicológico da mente de um indivíduo em relação às suas experiências físicas, emocionais e ativas com uma marca (Kozinets, 2014).

A revolução das redes sociais e o facto de os cidadãos terem liberdade para usar a internet para escrever e interagir com quem (e com o que) quiserem influencia também os conceitos de marca que acompanham esta nova realidade (Füller *et al.*, 2012). Os novos laços e interações sociais criaram uma identidade social no seio dos novos media e, como tal, houve a necessidade de criar um nome para este relacionamento na área do marketing e do *branding* (Füller *et al.*, 2012). Assim, nasceu o *social brand engagement*, que é descrito como “*uma conexão significativa, criação e comunicação entre um consumidor e um ou mais outros consumidores, usando linguagem, imagens e significados relacionados à marca*”<sup>14</sup> (Kozinets, 2014, p. 10).

O autor acrescenta que o *engagement da* marca social pode acontecer quando a marca é uma celebridade, uma ideia, uma causa, um destino, um país, uma nacionalidade ou até mesmo uma atividade ou *hobby*, uma vez que a relação se amplia de pessoa-marca para

---

<sup>13</sup> “*The willingness-to-pay is the highest price an individual is willing to accept to pay for some good or service.*”

<sup>14</sup> “*Social brand engagement is meaningful connection, creation and communication between one consumer and one or more other consumers, using brand or brand-related language, images and meanings.*”

pessoa-pessoa/marca. Já Osei-Frimpong & McLean (2018), com base em Kozinets (2014) e Laroche *et al.* (2012), definem o *engagement da social brand* como:

*“A conexão, criação e comunicação da história da marca entre a empresa e os consumidores (tanto os existentes como os potenciais), usando a marca ou linguagem relacionada à marca, imagens e significados por meio do site de rede social da empresa.”* (p. 12).<sup>15</sup>

No estudo que realizou, Kozinets (2014) revela que percebeu que existem quatro estratégias para um *engagement de social brand* bem-sucedido e positivo: serviço de atendimento ao consumidor (as iniciativas de atendimento ao cliente podem ser significativas e tranquilizadoras para os consumidores, aumentando o conforto, confiança e a intimidade na relação); cocriação (dar vida às ideias dos consumidores ou pedir colaboração nos processos criativos); escuta e compreensão (observar e ouvir de forma profunda e sábia as conversas que os consumidores têm uns com os outros enquanto se comunicam sobre os vários assuntos relacionados com as marcas); e, por fim, comunicação e partilha (compartilhar informações, mensagens e imagens estimulantes que, quando difundidas pelos consumidores, possam promover e influenciar outros consumidores a comprar e usar mais produtos ou serviços da marca).

Em resumo, fica evidenciado que o fomentar de uma relação entre marca e consumidor é um processo de gestão de marca de extrema relevância. Este processo serve não só para que a organização possa garantir a sua sobrevivência em mercados fortemente competitivos, mas também para que, por parte do consumidor, a marca seja vista de forma positiva – com uma boa imagem e produtos e serviços que valem a pena pagar, mesmo que sejam mais caros.

## **2.2. A relevância da imagem pública: reputação**

Vários investigadores se têm dedicado refletir sobre o tema da reputação o que, segundo Mendes, (2013), por um lado, prova a sua importância académica, mas por outro dificulta a sua conceptualização objetiva. De facto, a literatura sobre a reputação tem crescido bastante

---

<sup>15</sup> *“The connection, creation and communication of the brand's story be-tween the firm and consumers (both existing and prospects), using brandor brand-related language, images and meanings via the firm's social networking site.”*

e, de 1981 a 2002, a expressão “reputação corporativa”<sup>16</sup> tem emergido cada vez mais em publicações científicas (Barnett *et al.*, 2006). Como consequência, apelos constantes têm sido feitos para finalmente definir objetivamente o conceito de reputação. Para dar resposta a esses pedidos, Barnett *et al.* (2006) realizaram uma pesquisa com vista a compreender o que existia em comum em todas as definições dadas ao conceito até ao presente. Como conclusão da sua investigação, apresentaram três grupos distintos de significados do conceito de reputação enquanto: (i) estado de consciência/*awareness* – o conhecimento que o público tem sobre a marca e se a sabe identificar; (ii) avaliação ou aferição/*assessment*– o julgamento que o público faz sobre a própria marca; (iii) ativo/*asset* – o valor “material” que a marca tem para o público e para a empresa.

Voltando atrás no tempo, Sullivan (1990) acreditava que a reputação de uma empresa era formada pelo público com base nas experiências diretas e indiretas da própria pessoa e nas informações obtidas sobre determinada empresa. Uma visão mais recente apresentada por L’Etang (2009) não desmente esta perspetiva editada em 1990, afirmando que a reputação de uma organização é formada no exterior e se baseia em impressões subjetivas da maioria das pessoas acerca das suas ações (L’Etang, 2009). Segundo Fawkes (2008), a reputação é o “*resultado do que fazemos, do que dizemos e do que os outros dizem sobre nós*”<sup>17</sup> (p. 5), e é um tema que se insere na disciplina das Relações Públicas – “*Public relations are about reputation*” (p. 5). Ademais, segundo L’Etang (2009), “*a reputação é um processo dinâmico de evolução, sujeito a revisão e reavaliação*”<sup>18</sup> (p.50). Van Riel & Fombrun (2007) acreditam que:

*“A reputação forma-se a partir de redes de associações cognitivas que se desenvolvem ao longo do tempo a partir da exposição cumulativa de um grupo a estímulos sensoriais. O mosaico de associações junta-se e cria uma impressão geral”*<sup>19</sup>. (p. 73)

---

<sup>16</sup> “*corporate reputation*”

<sup>17</sup> “*The result of what you do, what you say and what other say about you*”

<sup>18</sup> “*Reputation is in a constant dynamic process of evolution, subject to review and re-evaluation*”

<sup>19</sup> “*A reputation forms from networks of cognitive associations that develop over time from a group's cumulative exposure to sensory stimuli. The mosaic of associations comes together to create an overall impression.*”

Em 1989, Chajet afirmava que uma reputação positiva ajudaria sempre uma marca a atrair as pessoas certas para alcançar sucesso, tais como investidores, clientes, parceiros e colaboradores. Mais tarde, em 2004, Van Riel e Fombrun acrescentavam que uma boa reputação funcionaria como um íman para atrair os *stakeholders* (Van Riel & Fombrun, 2007). Para mais, as marcas com um nível alto de reputação são perpetuamente aprimoradas na mente dos consumidores, o que se traduz numa clara vantagem competitiva (Chaudhuri, 2002).

Feito este enquadramento inicial do conceito de reputação, importa esclarecer brevemente a confusão que existe entre identidade, imagem e reputação. Segundo Barnett *et al.*, (2006) existe ausência de clareza na distinção entre reputação, imagem e identidade, uma vez que os últimos dois conceitos são múltiplas vezes usados enquanto sinónimos de reputação. Como tal, o autor construiu um esquema para ajudar a fazer esta distinção, conforme mostra a figura 2 abaixo.



Figura 3 - Desconstrução da Reputação Corporativa | Adaptado | Fonte: Barnett *et al.* (2006)

No esquema, Barnett *et al.* (2006) pretendeu distinguir os três conceitos, dizendo que imagem é a impressão que o público tem sobre a empresa, e identidade é o conjunto de símbolos que a empresa utiliza para a sua própria representação. Pelo contrário, a reputação corporativa é o julgamento dos observadores (Barnett *et al.*, 2006). Segundo o autor, a junção dos três conceitos resulta no capital de reputação corporativa.

Por outras palavras, a identidade é composta pelo conjunto de formas que dão visibilidade à marca, sejam elas: nome da marca, *slogan*, colaboradores, serviços, instalações, fardas ou instrumentos de comunicação (Machado, 2007). A imagem acaba por ser o reflexo da identidade organizacional, uma “interpretação mental” de uma organização,

a qual pode variar em função do sujeito que a interpreta (Machado, 2007; Camara, 2011). Isto quer dizer que a imagem é afetada por fatores externos que influenciam as percepções das pessoas, como exemplo, os media, as estratégias da concorrência, ou até mesmo as preferências individuais (Camara, 2011). No entanto, isto não impede que a imagem possa ser moldada e deliberadamente gerida pela organização, principalmente através de estratégias de marketing (Camara, 2011). Camara (2011) conceptualiza a reputação como um conceito mais holístico por natureza, que representa uma clara rutura com o foco tático e operacional do marketing e, por essa razão, se insere na disciplina de Relações Públicas, tal como defende Fawkes (2008).

Promovido este esclarecimento sobre o conceito, observa-se que a reputação tem sido cada vez mais considerada pelas empresas como um recurso muito importante no mundo organizacional e irá ocupar um papel cada vez mais preponderante no futuro (L'Etang, 2009). Assim, as empresas devem mesmo considerar a reputação como um elemento fundamental a investir no seu negócio, pois, segundo Dumitraşcu *et al.* (2013), “*a reputação abre uma perspectiva afinada e rica sobre o desempenho global da empresa, revelando uma multiplicidade de efeitos, não apenas económico-financeiros e comerciais*” (p. 1).

Trabalhar a reputação de uma empresa é uma missão longa e contínua, que deve acompanhar tendências, pois uma reputação sólida e positiva pode levar 100 anos a construir, mas pode ser destruída em meses, semanas ou até mesmo dias (van Riel & Fombrun, 2007). Entende-se assim que a reputação é algo frágil e que deve ser tido como prioridade, requerendo uma manutenção contínua e de qualidade, especialmente tendo em consideração os elevados níveis de competitividade dos mercados. Ainda numa nota pessoal, fica claro que gerir a reputação corporativa é uma tarefa difícil, tendo em vista a amplitude deste conceito e as diferentes variáveis que o mesmo envolve.

Neste sentido, alerta-se também para o facto de a reputação poder ser algumas vezes manipulada (L'Etang, 2009). Por esta razão, verdade, transparência, confiança e sinceridade são características a manter para se atingir uma boa reputação (L'Etang, 2009). Antes do surgimento da era digital, a reputação das marcas era apenas dependente da opinião das pessoas e do que os *mass media* publicavam, no entanto, a evolução não tem parado e a livre circulação de fotos/vídeos tem vindo a invadir as redes sociais (Phillips & Young, 2009). Na era digital este desafio é ainda maior, pois não são só as empresas que podem publicar o seu próprio conteúdo, também os seus *stakeholders* podem fazer comentários ou publicações,

negativos ou positivos, sobre a própria organização e, evidentemente, isto influencia em muito a reputação de uma marca (Phillips & Young, 2009).

As empresas com melhor reputação a nível mundial são definidas por vários *rankings*, pelo que é muito difícil medir objetivamente a reputação. O *ranking* de 2022 da *Fortune* dita que o *top 5* é composto por *Apple, Amazon, Microsoft, Pfizer* e *Walt Disney* (Fortune, 2023). Já o *ranking* da *RepTrak* assume o seu *top 5* com, por ordem de preferência, *Rolex, Ferrari, Lego Group, Rolls-Royce* e *Mercedes-Benz* (RepTrak, 2022). No caso do Reptrak, o *ranking* é construído com base em 7 dimensões: produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, integridade, cidadania, liderança e desempenho (RepTrak, 2019).

Vários líderes de empresas têm-se mostrado cada vez mais interessados em entregar valor a todas as partes (incluindo à comunidade) e não apenas aos *shareholders* (Dumitrașcu *et al.*, 2013), mas constituirá esta prática uma estratégia, a que as grandes empresas recorrem evocando o pretexto da sustentabilidade, para atingir uma reputação mais positiva? O conceito de reputação está claramente dependente do conceito de RSC e, implicitamente, de práticas de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (Dumitrașcu *et al.*, 2013). A reputação nasce do resultado alcançado pela empresa a partir de fatores como viabilidade financeira, preocupações sociais e saúde sustentável (Dumitrașcu *et al.*, 2013).

Segundo (Gomez-Trujillo *et al.*, 2020), a sustentabilidade é considerada uma ferramenta útil para a gestão da reputação corporativa, uma vez que pode surtir efeitos em diferentes *stakeholders*. Estes autores afirmam que há evidências que comprovam que a sustentabilidade é um *driver* de reputação, uma vez que é um fator que causa impacto no diferencial competitivo da empresa. Neste sentido, escreveram um artigo intitulado “*Uma Revisão de Literatura sobre a causalidade entre sustentabilidade e reputação corporativa: O que vem primeiro?*”<sup>20</sup> onde estudaram o potencial do fator sustentabilidade na reputação e no valor de uma marca. No final da leitura deste artigo, é possível perceber que, a partir de 2015, o número de investigadores que se dedicaram a estudar a reputação corporativa aumentou.

Os autores relacionam este aumento com a *Agenda 2030*, lançada nesse mesmo ano pela ONU (e já mencionada no capítulo sobre sustentabilidade), a qual apela às grandes empresas que tomem responsabilidades no sentido de adotar medidas mais sustentáveis. Também Kim & Kim (2017) levaram a cabo um estudo para perceber a relação entre

---

<sup>20</sup> “A Literature Review on the Causality Between Sustainability and Corporate Reputation: What goes first?”

sustentabilidade e a reputação, tendo as suas conclusões demonstrado que a RSC percebida (onde se insere também a sustentabilidade) afeta o consumidor e, conseqüentemente, a reputação de determinada marca.

Em síntese, uma análise mais aprofundada da reputação permite salientar que (i) a reputação é, de facto, um aspeto essencial para as organizações; (ii) para que uma reputação seja mantida, os processos de gestão de marca devem ser bem implementados, e de forma contínua; (iii) esta implementação estará profundamente ligada ao comportamento do consumidor e, tendo em vista a preocupação deste com as causas sustentáveis, (iv) reputação e sustentabilidade passam a ser conceitos interligados.

### **2.3. Intenção de compra**

Segundo Schwartz (1992) as atitudes acontecem com base numa série de crenças e surgem através da intenção de realizar determinada ação. A *intenção* é um conceito diferente e, segundo Ramayah *et al.* (2010), traduz a decisão de agir de determinada forma – que pode ou não se transformar numa atitude no futuro (Yoo *et al.*, 2000). No contexto desta dissertação, a intenção importa no sentido em que pode ser um bom preditor da compra real de um produto específico (Ramayah *et al.*, 2010). Por outras palavras, a intenção de compra representa “*aquilo que pensamos que vamos comprar*”<sup>21</sup> (Blackwel in Park & Stoel, 2005, p. 283) e é um equilíbrio entre o interesse do consumidor num produto ou serviço e a possibilidade de o adquirir (Venter De Villiers, 2016).

Os *marketeers* estudam muitas vezes a intenção de compra do consumidor com o objetivo de tomarem decisões estratégicas mais fundamentadas (Morwitz *et al.*, 2007). Isto pode acontecer se estiverem a pensar lançar produtos novos ou se quiserem melhorar produtos antigos, adaptando-os às necessidades dos consumidores (Morwitz *et al.*, 2007). Para além do mais, o estudo da intenção de compra também auxilia na determinação das regiões geográficas mais apropriadas e dos grupos de consumidores aos quais o produto deve ser direcionado, permitindo, em seguida, uma adaptação das táticas de comunicação. (Morwitz *et al.*, 2007).

Como já se pode perceber, este conceito insere-se no âmbito do comportamento do consumidor, que engloba a investigação sobre como as pessoas, grupos e empresas

---

<sup>21</sup> “*What we think we will buy*”

escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, conceitos ou vivências, a fim de atender às suas necessidades e vontades (Kotler & Keller, 2012) Os profissionais de marketing precisam de entender profundamente a teoria e a prática do comportamento do consumidor, como tal devem investigar sobre o conceito “intenção de compra” (Kotler & Keller, 2012).

Kotler & Keller (2012) aproveitam para clarificar que o consumidor, normalmente, passa por cinco estágios, no processo de adquirir algum produto ou serviço: 1. reconhecimento do problema, 2. busca de informações, 3. avaliação de alternativas, 4. decisão de compra e 5. comportamento pós-compra. O que permite concluir que o processo de compra começa muito antes da compra efetiva e tem impacto mesmo depois da ação ter ocorrido (Kotler & Keller, 2012). Ainda segundo Kotler & Keller (2012), a intenção de compra insere-se algures no meio destes estágios, mais precisamente, entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.

Existem também vários fatores que levam a uma menor sensibilidade ao preço por parte do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Esses fatores podem incluir os seguintes aspetos: a perceção de um nível maior de singularidade do produto; uma menor conscientização por parte dos compradores em relação a alternativas disponíveis; uma dificuldade na comparação direta de qualidade entre substitutos; quando a despesa representa uma proporção pequena do rendimento total do comprador; quando os custos em questão são insignificantes em relação ao custo global do produto final; quando uma percentagem dos custos é assegurada por terceiros; quando o produto pode ser utilizado em conjunto com bens previamente adquiridos; quando existe uma suposição de que o produto possui maior qualidade, prestígio ou exclusividade; e quando os compradores não podem armazenar o produto de maneira conveniente. (Kotler & Keller, 2012).

Através do estudo da intenção de compra também é possível prever a procura do produto em estudo e isto é bastante relevante para adaptar a produção, compreender a força de vendas e até para definir o preço (Morwitz *et al.*, 2007). No entanto, as perguntas de questionário, que pretendem estudar a intenção de comprar, nem sempre devem ser interpretadas como fiáveis, uma vez que os consumidores subestimam as suas intenções de compra a preços mais elevados, com vista a desencorajar as marcas a praticar preços mais elevados; para além

disso, tendem a exagerar a sua disponibilidade para pagar por novos produtos ou serviços (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Baynast *et al.* (2018) existem três elementos estão presentes e têm impacto no comportamento do consumidor e na sua intenção de compra: variáveis explicativas individuais (onde se inserem as necessidades, motivações e atitudes); características permanentes dos indivíduos (onde se inclui a personalidade, a imagem de si próprio e o estilo de vida); e, finalmente as variáveis explicativas sociológicas e psicológicas (onde se integra o grupo social, a classe social, as variáveis culturais e a família). Laroche *et al.* (1996) in Borges *et al.* (2016) ajudam a clarificar a importância da intenção de compra para o sucesso das marcas, ao afirmarem que os consumidores têm uma atitude positiva e uma maior intenção de compra para com as marcas que têm uma imagem mais positiva. Os autores Park & Stoel (2005) acrescentam que os consumidores têm mais propensão para comprar um produto ou marca se tiverem memória de ter adquirido a mesma marca no passado, e quanto maior for a satisfação que associarem a essa compra, maior será a sua confiança na marca e, consequentemente, a probabilidade de comprar.

Oliveira *et al.* (2015) realizaram uma investigação que concluiu que os consumidores avaliam positivamente e aumentam a sua intenção de compra para com as marcas quando sabem que as mesmas realizam ações no âmbito da sustentabilidade, como por exemplo: redução de poluição, utilização de embalagens recicláveis e programas de conservação de energia e água. Na conclusão do estudo, os autores afirmam ainda que os consumidores vão avaliar uma empresa de modo mais positivo se esta apoiar ações de sustentabilidade com as quais os consumidores se identificam. Este estudo foi ainda mais longe e permitiu concluir que o fator sustentabilidade pode ter um impacto negativo na intenção de compra, uma vez que as empresas menos sustentáveis podem diminuir os níveis de satisfação do consumidor e, consequentemente, reduzir a intenção de compra dos produtos da empresa. Genoveva & Levina (2019) descobriram que existe uma influência significativa do *mix* de marketing verde na intenção de compra dos consumidores, através de um estudo por inquérito por eles dinamizado. Kaur *et al.* (2022) dinamizaram também um estudo que, no final, indicou que os produtos sustentáveis e as estratégias de marca sustentáveis, impactam significativamente a intenção de compra.

Ainda no âmbito da intenção de compra, Prothero *et al.* (2011) faz uma distinção entre o consumidor e o cidadão-consumidor. Com estas duas definições, o autor pretende demonstrar que existe um conflito de interesses entre o consumidor e o consumidor-cidadão. O cidadão-consumidor é motivado por interesses altruístas como a restrição e moderação no consumo, pelo que pode e deve começar a ser visto como um agente de mudança social (De Oliveira *et al.*, 2015). Pelo contrário, o consumidor apenas pensa nos benefícios para si mesmo (Prothero *et al.*, 2011). “*Empoderar o consumidor-cidadão*”<sup>22</sup> (p.33) pode, assim, tornar-se uma das soluções para preencher a lacuna entre atitudes sustentáveis e comportamento insustentável (Prothero *et al.*, 2011).

#### **2.4. Qualidade Percebida**

A percepção de qualidade desempenha um papel de significativa importância dentro do campo do marketing, uma vez que exerce uma função crucial no processo pelo qual o consumidor toma decisões, sendo também considerada um indicador fundamental para a viabilidade e êxito de um produto/serviço e sua respetiva marca (Braun *et al.*, 2020). Neste sentido, é possível também afirmar que a qualidade percebida está intrinsecamente ligada à tomada de decisão de compra (Aaker, 1991).

A qualidade percebida insere-se na categoria de julgamentos da marca (ou brand judgements), que, segundo Keller (2013), são as opiniões e avaliações pessoais dos consumidores e clientes sobre determinada marca. Este autor acrescenta que é comum que as avaliações sobre uma marca em particular se fundamentem em quatro elementos: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

Existem muitas definições para o conceito de qualidade percebida. Em 1992, Castleberry & McIntyre propuseram a seguinte:

*“Uma crença sobre o grau de excelência de um bem ou serviço que é derivada do exame, consciente e/ou inconsciente, de pistas relevantes que são apropriadas e*

---

<sup>22</sup> “*Empowering the consumer-citizen*”

*disponíveis e feitas dentro do contexto de experiências anteriores, alternativas relativas, critérios de avaliação e/ou expectativas*”<sup>23</sup> (p. 75)

Segundo Keller (2013), qualidade percebida é a “*percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em comparação com as alternativas e em relação ao seu propósito pretendido*”<sup>24</sup> (p. 187).

Aaker (1991) descreve a qualidade percebida como uma percepção subjetiva dos clientes, e afirma que qualidade percebida não é um sinónimo dos seguintes conceitos: *qualidade real ou objetiva* – na medida em que o produto ou serviço oferece um serviço superior; *qualidade baseada no produto* – qualidade baseada na matéria-prima incluídos no produto; *qualidade de fabrico* – processo de fabrico com “zero defeito”. Em 1996, Aaker definiu qualidade percebida como sendo uma associação de marca tão importante como um ativo<sup>25</sup>, uma vez que entre as várias associações de marca, apenas a qualidade percebida provou ser capaz de melhorar o desempenho financeiro e também porque considerou a qualidade percebida como um importante impulsionador estratégico de negócio.

Para a qualidade percebida ser compreendida e bem gerida por parte das marcas, Aaker (1991) acredita que é muito importante perceber o que a influencia e quais são os fatores que fazem com que os consumidores acreditem que a qualidade de um produto é favorável ou não. Aaker (1991) identifica cinco dimensões, tanto para produtos como para serviços. No caso dos produtos: performance, características, conformidade com as especificações, confiabilidade, durabilidade, facilidade de manutenção, ajuste e acabamentos. No caso dos serviços: qualidade tangível, confiabilidade, competência, responsabilidade e empatia.

A relação entre o preço e a qualidade percebida tem sido alvo de muitos estudos científicos (Render & O’Connor, 1976; Keller, 2013). Segundo Zeithaml (1988), a maioria dos estudos experimentais relativos à qualidade concluiu que o preço seria o principal sinal

---

<sup>23</sup> “*A belief about the degree of excellence of a good or service that is derived by examining, consciously and/ or unconsciously, relevant cues that are appropriate and available and made within the context of prior experience, relative alternatives, evaluative criteria and/or expectations*”

<sup>24</sup> “*Customers’ perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose*”

<sup>25</sup> *Brand asset*

extrínseco de qualidade. No entanto, este mesmo autor alerta para o facto da marca ou, se for o caso, do *packaging* poder ser tão ou mais importante do que o preço.

Uma perspetiva mais contemporânea, de 2013, elaborada por Keller, aponta os seguintes atributos como os que os consumidores mais têm em consideração aquando da avaliação da qualidade: ingredientes primários e características suplementares, confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção do produto, estilo e *design*. Para além destas, Keller destaca ainda as imagens abstratas do produto e a personalidade da marca. As crenças do consumidor sobre estas dimensões definem, geralmente, a qualidade e, por sua vez, influenciam as atitudes e o comportamento em relação a uma marca (Keller, 2013). Mais uma vez, este autor vem provar que a avaliação da qualidade de um produto vai além das suas características funcionais.

De facto, fica evidenciado assim que a qualidade percebida oferece valor a uma marca. Aaker (1991) destaca cinco desses valores: oferece razões para os consumidores adquirirem o produto/serviço, permite um melhor posicionamento da marca, permite à marca cobrar um preço *premium* ao produto/serviço, cria interesse por parte dos revendedores, dá oportunidade à marca de criar *brand extensions* (quando o nome da marca é utilizado para arriscar em novas categorias de produto).

No âmbito da sustentabilidade e da qualidade percebida, surgiu o conceito de *green perceived quality* (GPQ), que é descrito por Hashish *et al.* (2022) como o julgamento do cliente sobre a superioridade ou excelência ambiental geral de um produto/marca. Segundo o mesmo autor, as empresas precisam de se concentrar em melhorar as características dos seus produtos/serviços, nomeadamente a qualidade, segurança, garantias e respeito pelo meio ambiente, se pretenderem que o seu consumidor se fidelize à marca.

Sobre este tema vários estudos têm sido feitos. O de Chen & Chang (2013) afirma que a *green perceived quality* afeta positivamente a satisfação verde e a confiança verde, reforçando a ideia de que a qualidade percebida é uma prova de valor para o consumidor, oferecendo-lhe um motivo de compra, pois existe uma diferenciação do produto ou marca dos concorrentes. O mesmo estudo conclui que investir na GPQ é uma vantagem, porque existe um impacto na satisfação e confiança por parte dos consumidores. Outro estudo, realizado por Alamsyah *et al.* (2021) teve resultados que mostram uma relação positiva entre um rótulo ecológico credível e a qualidade percebida do produto.

## 2.5. Lealdade à marca

O conceito *lealdade à marca* ou, em inglês, *brand loyalty* é estudado empiricamente desde a década de 1950 (Filho, 2019). No entanto, tem sido analisado de modo científico na atualidade, sendo também muito estudado no âmbito da literatura desenvolvida sobre *marketing*, pois continua a suscitar grande interesse entre acadêmicos e, principalmente, para as marcas, uma vez que tem um forte impacto no alcance do seu sucesso (Filho, 2019).

Existem muitas definições para lealdade à marca. Uma das mais simples refere que o conceito de lealdade foi durante muito tempo relacionado com o comportamento de compra repetida de uma mesma marca num determinado período (Filho, 2019). Tucker (1964) não discorda e acrescenta que a lealdade à marca é “*um comportamento de escolha tendencioso em relação à mercadoria de uma marca*”<sup>26</sup> (p. 1). O autor acrescenta que quando dois produtos com características muito semelhantes são oferecidos ao consumidor e ele passa a escolher tendencialmente um em vez do outro, é porque ele é leal à marca. Tucker dá o exemplo prático da *Coca-Cola* e da *Pepsi*, dois produtos com características muito parecidas: se o consumidor tendencialmente escolher a *Coca-Cola* é porque é leal à marca *Coca-Cola*.

Wheeler (1974) deu também o seu contributo e diz que a lealdade à marca deve ser “*um reflexo do comportamento de compra consistente e das atitudes favoráveis*”<sup>27</sup> (p. 1). Uma perspetiva mais contemporânea afirma que a lealdade à marca é refletida na maneira como os clientes avaliam as perspetivas da empresa, tanto em relação à avaliação que fazem do produto como em relação à própria marca (Tanveer *et al.*, 2021).

No âmbito dos modelos teóricos sobre lealdade à marca, Wheeler (1974) acredita que existe uma falha e que seria benéfico existir uma definição consistente e amplamente aceitável do conceito. O autor assume ainda que apesar de várias hipóteses terem sido avançadas para explicar a razão pela qual alguns consumidores preferem determinada marca, por vezes é difícil apontá-las objetivamente. Os modelos qualitativos mostram uma perspetiva da escolha de compra do consumidor causada por determinado fator, enquanto os modelos quantitativos mostram que a escolha de compra resulta de processos aleatórios (Wheeler, 1974).

---

<sup>26</sup> “*Biased choice behavior with respect to branded merchandise*”

<sup>27</sup> “*Brand loyalty must be a reflection of consistent purchasing behavior and favorable attitudes*”

O conceito de lealdade à marca também tem sido alvo de diversos estudos e investigações. Em 1964, Tucker realizou uma investigação que estudou o crescimento da lealdade à marca em que os participantes não tinham qualquer conhecimento prévio sobre as marcas em questão. No final do estudo, o investigador assumiu que os seus resultados foram mais sugestivos do que conclusivos. Duas das suas ideias mais pertinentes, mediante uma perspetiva pessoal, são as seguintes: alguns consumidores são leais à marca mesmo quando não há diferenças aparentes (para além da própria marca) entre os produtos oferecidos e a lealdade à marca varia muito ao longo da vida dos consumidores, não sendo por isso, um comportamento vitalício ou constante.

Em 1973, Livesey compreendeu que os estudos realizados no âmbito do conceito lealdade à marca podem categorizar-se em duas vertentes. A primeira vertente de estudos concentra-se em medir a lealdade através do padrão de comportamento de compra. A segunda preocupa-se em identificar os fatores que determinam a lealdade de um consumidor a uma marca. Nesta segunda vertente, a hipótese desses fatores serem características pessoais ou fatores externos (como nível de vida, origem étnica e nível de educação) foi levantada.

Alguns anos mais tarde, Bloemer & Lemmink (1992) afirmavam que, muitas vezes, se acreditava que a satisfação do cliente seria suficiente para que este se tornasse fiel à marca, no entanto, isto não é completamente verdade. Também Oliver (1999) afirmou que a maioria dos profissionais e os académicos da área do marketing entendem que lealdade e satisfação do consumidor estão intrinsecamente ligados. Todavia, alertou para o facto dos consumidores especialmente satisfeitos não serem sempre consumidores leais (Oliver, 1999). Bloemer & Lemmink (1992) desconfiaram que o processo de fidelização e lealdade a determinada marca seria mais complexo do que isto. Como tal, levaram a cabo um estudo, no setor automóvel, para tentar provar se esta relação existe ou não e quais as variáveis determinantes para que um consumidor se torne leal a um produto ou serviço. No final deste estudo os resultados comprovaram o seguinte: a satisfação do cliente com o produto, bem como a fidelização do vendedor são os principais determinantes da fidelização à marca; a satisfação do cliente com o serviço de venda e com o serviço pós-venda são os principais determinantes da fidelização; e a fidelização do vendedor é uma variável interveniente na relação entre a satisfação e a fidelização à marca (Bloemer & Lemmink, 1992).

Um grupo de consumidores fiéis não deve ser subestimado, uma vez que manter um consumidor satisfeito tem muito menos custos do que conquistar ou reconquistar um novo

consumidor (Aaker, 1998). No entanto, reter consumidores e torná-los leais não é uma tarefa simples. Aaker (1998) dá quatro breves conselhos a todas as marcas que queiram alcançar o sucesso neste domínio: tratar os consumidores de forma correta, compreendê-los, estar atento aos pormenores e não ter medo de investir (Aaker, 1998).

Sobre a relação entre lealdade à marca e sustentabilidade, vários estudos têm sido desenvolvidos. Segundo o Capgemini Research Institute (2020) as preferências do consumidor são claramente impactadas pela sustentabilidade e quase 80% dos gestores acreditam que a lealdade de um consumidor é beneficiada através de ações realizadas dentro deste âmbito. Este estudo vai mais além e afirma que os consumidores não estão apenas a querer participar em causas sociais, 66% afirma que estão dispostos a pagar mais por um produto proveniente de uma marca que acreditam ser sustentável. Tanveer *et al.*, (2021) e Noh & Johnson (2019) também realizaram um estudo que apoia os impactos positivos da sustentabilidade do produto e da sustentabilidade da marca na lealdade do consumidor.

Para além dos diversos estudos, também foi proposto um conceito que relaciona os termos “sustentabilidade” e “lealdade”, Chen & Chang (2013) propõem a noção de *green loyalty*, como o grau de intenção de compra impulsionado por uma atitude de compromisso com o meio ambiente, em relação a um produto ou serviço, bem como a uma empresa.

Em síntese, à luz das considerações escoradas em investigações científicas apresentadas ao longo destes dois capítulos, é possível confirmar que a sustentabilidade constitui uma tendência inquestionável no campo do marketing e da comunicação corporativa. As ações sustentáveis autênticas e transparentes são relevantes e têm impacto nos contextos de marca atrás desenvolvidos, uma vez que a implementação de práticas sustentáveis não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também garante benefícios tangíveis para as próprias marcas.

### **3. Capítulo 3 - Metodologia**

### 3.1. Objecto de estudo: *The Body Shop*

A *The Body Shop*, doravante, designada neste trabalho, pela sigla *TBS*, foi criada por Anitta Roddick, em 1976. A sua história começou numa pequena loja pintada de verde, situada em Brighton, Inglaterra, que ostentava apenas 25 produtos e pretendia alavancar valores inovadores de substrato social, ambiental, ecológico, associando a sustentabilidade com a venda de produtos de cosmética (*The Body Shop*, 2023; Chesters, 2011). Inicialmente, a *TBS* começou por vender os seus produtos em frascos de amostras de urina, uma das embalagens mais baratas disponíveis na época, e todos os rótulos dos seus produtos eram manuscritos (Purkayastha & Fernando, 2007). Já, então, Anitta demonstrava fortes preocupações sociais e sustentáveis, insistindo em adquirir, sempre que possível, produtos provenientes de fornecedores de países em desenvolvimento e estimulando os seus clientes a reciclar as embalagens dos produtos (Agência Lusa, 2007; Chesters, 2011). A fundadora pretendeu criar uma marca transparente e disruptiva, que contribuísse para a edificação de uma sociedade e economia escorada em valores éticos (*The Body Shop*, 2023). Devido a este fator, a *TBS*, desde cedo, assumiu-se como uma marca de beleza e cosmética não convencional, vocacionada para elaborar e comercializar produtos feitos com fórmulas baseadas em ingredientes naturais, que visavam realçar a beleza natural e exclusiva de cada indivíduo (*The Body Shop*, 2023). A *TBS* exhibe o forte cunho pessoal da sua fundadora, que sempre afirmou ser apaixonada pelo planeta, a sua fauna e flora, pela natureza e pela humanidade. Enquanto geriu a marca, Anitta desejou sempre comunicar a ideia de que os produtos *TBS* eram 100% ecológicos e fabricados conforme as normas de defesa dos animais, *cruelty-free*, bem como as normas de preservação do ambiente (Agência Lusa, 2007).

Anitta Roddick destacou-se como uma das empresárias britânicas mais bem-sucedidas e veio a falecer em 2007, já depois de ter aberto mais de duas mil lojas *TBS*, que se encontravam (e encontram) espalhadas pelo mundo (Agência Lusa, 2007). Em 2006, um ano antes de falecer, a *TBS* foi vendida e passou a fazer parte da gigante *L’Oreal Paris*, uma das maiores empresas de cosmética mundiais (Agência Lusa, 2007). Paradoxalmente, esta empresa era considerada o rosto do consumismo moderno e detinha marcas que continuam a testar novos produtos em animais. A *L’Oreal Paris* era também acusada de explorar a

sexualidade das mulheres e de vender os seus produtos através de mensagens que causavam desconforto e insegurança no público feminino (Chesters, 2011; Purkayastha & Fernando, 2007). A *TBS* foi severamente criticada por esta decisão e sofreu um grande abalo na sua reputação, uma vez que era considerada uma das marcas pioneiras no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa (Purkayastha & Fernando, 2007). Foi, inclusivamente, uma das primeiras a tornar público um “relatório de valores”<sup>28</sup>, em 1996, que originou uma sólida relação de lealdade e confiança com os seus consumidores, os quais se sentiram muito dececionados com esta mudança (Purkayastha & Fernando, 2007).

Um ano mais tarde, a *L'oreal* vendeu a *TBS* ao grupo *Natura*, uma empresa brasileira de cosmética, pois considerou que a reputação da marca não estaria tão auspiciosa na altura (Butler, 2017). Por sua vez, o grupo *Natura* considerou que a aquisição da *TBS* seria um passo importante no caminho da internacionalização (Butler, 2017).

O grupo *Natura* é uma marca com um forte carácter sustentável, porquanto foi das primeiras empresas brasileiras a obter, em 2014, uma certificação *B Corp*, que se rege por fortes padrões de desempenho socioambiental e transparência (Butler, 2017). O grupo tem outras marcas como *Avon*, *Natura* e *Aesop* (Natura & Co, 2022).

Atualmente, a *TBS* possui várias gamas que perfazem mais de 300 produtos e tem mais de 2500 lojas espalhadas pelo mundo inteiro (Chesters, 2011). É ainda considerada uma das marcas de referência no que toca a *reports* anuais de sustentabilidade (Livesey & Kearins, 2002). Como a *TBS* nasceu numa era onde o capitalismo e o consumismo pretendiam ditar um ideal de beleza artificial e forçada, foi das primeiras marcas a redefinir o conceito de beleza centrado na essência pessoal, simplicidade e amor-próprio (The Body Shop, 2023). Hoje, continua a assumir-se com uma identidade muito semelhante à que a sua fundadora quis construir originalmente. A sua identidade gráfica é pensada com o intuito de refletir os valores éticos associados à sustentabilidade – a aplicação inicial informal do logótipo da cápsula, a embalagem básica, o *design* verde da loja e o facto de pensar o *design* em conformidade com os valores da organização (Kent & Stone, 2007). A empresa foi sempre representada como uma entidade que "se importava", nas palavras de *TBS*, que era "apaixonada" pela natureza, pelo meio ambiente e pelo bem-estar social (Livesey & Kearins, 2002). Para além disto, foi das primeiras marcas a proibir os testes em animais, uma das pioneiras a introduzir o *Fair Trade* na indústria da beleza (Chesters, 2011) e também uma

---

<sup>28</sup> *Values Report*

das primeiras a ser considerada uma *eco-brand* (Rahbar & Wahid, 2011). Por isso é alvo de estudos académicos de modo tão regular.

### **3.2. Relevância da investigação**

Depois desta breve descrição sobre a *TBS*, importa justificar a escolha desta marca para este objeto de estudo. Antes de mais, é possível perceber que existe uma forte ligação entre o conceito de sustentabilidade e a marca *TBS*. Ademais, é uma marca que tem sido alvo de alguns estudos científicos, na área do marketing, ao longo dos últimos anos, no estrangeiro e em Portugal. Eis alguns exemplos: em 1999, Hartman & Dudley estudaram como a ética da marca pode contribuir para a teoria e a prática da ética de marketing, concluindo que uma das missões da *TBS* seria ser sustentável, “*atende às necessidades do presente sem comprometer o futuro*” (p. 253), afirmando-se, assim, como marca sustentável; Puziah *et al.* (2018), que abordou a *TBS* e o conceito de *green marketing*, onde, segundo o autor, se deteta tendo identificado um forte compromisso da marca para com a preservação do meio ambiente; Imaningsih (2019) coordenou um estudo que relacionou a qualidade percebida com o fator sustentabilidade da *TBS*, num país em desenvolvimento.

Para além das investigações científicas supracitadas, existem também investigações portuguesas sobre o tema realizadas no âmbito de teses de dissertação de mestrado. A investigação concretizada por Diz (2016) concluiu que a maioria da sua amostra afirmou conhecer a marca e o uso exclusivo de recursos naturais nos seus produtos, confirmando deste modo a sua reputação de empresa sustentável. O trabalho de Falcão (2012) focou-se nos fatores de decisão de compra dos produtos da marca *TBS* e avaliou também o conhecimento dos consumidores acerca da conduta ecológica da marca. O trabalho de Freitas (2021) também estudou a marca *TBS*, concluindo que os consumidores atuais têm preferência por marcas que se orientam por políticas sustentáveis.

Assim, é possível afirmar que a sustentabilidade no âmbito do marketing é um tema cada vez mais estudado por académicos e considerado por profissionais. Como foi confirmado na revisão de literatura, as preferências do consumidor são fortemente influenciadas pela relação da marca com a sustentabilidade (por exemplo, Capgemini Research Institute, 2020). Existem inúmeros estudos que avaliam o impacto da sustentabilidade nos mais variados aspetos da marca, como, por exemplo, a reputação (Dumitrascu *et al.*, 2013; Kim & Kim, 2017; Gomez-Trujillo *et al.*, 2020), a análise da intenção de compra (Prothero *et al.*, 2011;

Oliveira *et al.*, 2015), a qualidade percebida (Chen & Chang, 2013; Alamsyah *et al.*, 2021; Hashish *et al.*, 2022;) e a lealdade à marca (Noh & Johnson, 2019; Capgemini Research Institute, 2020; Tanveer *et al.*, 2021). A maioria destes estudos analisou cada um destes contextos de marca isoladamente. Contudo, o presente estudo, além de conjugar todos estes fatores, inclui o ponto de vista sobre a marca *TBS*.

Investigar a relação da sustentabilidade, na sua dimensão ambiental (Giovannoni & Fabietti, 2013), com os diversos contextos de marca e com a área do marketing é muito importante. E, como mencionado, a *TBS* tem sido objeto de alguns estudos científicos na área do marketing também em Portugal, mas – de acordo com a pesquisa efetuada no âmbito da presente investigação – não foi encontrado nenhum trabalho dedicado a conjugar estas variáveis de uma vez só: *TBS*, sustentabilidade, reputação, intenção de compra, qualidade percebida e lealdade à marca. Desta forma, este estudo tem como objetivo colmatar o *gap* identificado, contribuindo para o debate sobre o tema através (i) de uma visão diferenciadora, que (ii) pudesse acrescentar valor ao debate sobre a sustentabilidade e os tópicos abordados, bem como (iii) trazer *insights* relevantes para a comunidade que se interessa pela investigação em marketing.

### **3.3. Questão de partida e hipóteses**

A pergunta de partida constitui uma etapa fundamental de uma dissertação, porquanto enquadra e orienta o processo de construção da investigação. Tal pergunta foi construída em harmonia com os objetivos já apresentados na introdução. Nomeadamente: avaliar se a *TBS* é percecionada como sustentável; compreender a influência da sustentabilidade na reputação desta empresa; compreender a influência da sustentabilidade na intenção de compra de produtos *TBS*; compreender a influência da sustentabilidade na lealdade à marca *TBS*; compreender a influência da sustentabilidade na qualidade percebida de produtos da marca.

Gil & Relvas (2015) acrescentam que é nesta fase que se deve dar ênfase ao conteúdo original que será desenvolvido. Por conseguinte, para garantir uma investigação bem-sucedida, é muito importante formular a pergunta de maneira precisa e correta, pois tal procedimento garante, *a priori*, uma base mais sólida e fiável para a construção e o progresso da investigação.

Depois do enquadramento teórico, é considerado oportuno enunciar a seguinte questão de partida:

*Qual o é impacto da percepção da Sustentabilidade da marca The Body Shop na Reputação, Intenção de Compra, Qualidade Percebida e Lealdade à marca?*

De acordo com as informações concedidas pela própria marca e conforme assinalado por Livesey & Kearins (2002), Rahbar & Wahid (2011), Genoveva & Levina (2019), Pauziah *et al.* (2018) e Imaningsih (2019), apresenta-se a primeira hipótese:

**H1:** As pessoas percebem a *TBS* como uma marca sustentável.

Segundo os contributos de Dumitraşcu *et al.* (2013), de Gomez-Trujillo *et al.* (2020) e de Kim & Kim (2017), que advogam que a sustentabilidade e as ações sustentáveis dinamizadas pelas marcas têm influência na reputação das mesmas, é apresentada a segunda hipótese:

**H2:** A sustentabilidade tem um impacto positivo na reputação da marca *TBS*.

Conforme o contributo de Oliveira *et al.* (2015), que verificou que os consumidores avaliam positivamente e aumentam a sua intenção de compra para com as marcas quando sabem que as mesmas realizam ações no âmbito da sustentabilidade, em conformidade com Genoveva & Levina (2019), que demonstrou existir uma relação profícua entre o marketing *mix* verde e a intenção de compra, e em sintonia com Kaur *et al.* (2022), que certificou que os produtos sustentáveis e as estratégias de marca sustentáveis impactam significativamente a intenção de compra, é enunciada a terceira hipótese:

**H3:** A sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra da marca *TBS*.

De acordo com o contributo de Alamsyah *et al.* (2021), Chen & Chang (2013) e Hashish *et al.* (2022), que defendem que a sustentabilidade da marca tem uma interferência positiva na percepção da qualidade percebida dos produtos da marca, formula-se a quarta hipótese:

**H4:** A sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da marca *TBS*.

Por último, a quinta hipótese foi efetuada com base no contributo de Chen & Chang (2013), Noh & Johnson (2019) e Tanveer *et al.*, (2021), autores que apoiaram a proposição de que há uma influência positiva da sustentabilidade da marca na lealdade do consumidor:

**H5:** A sustentabilidade tem um impacto positivo na lealdade à marca *TBS*.

Com base na revisão de literatura, na pergunta de investigação e nas respetivas hipóteses, foi elaborado o seguinte desenho conceptual.

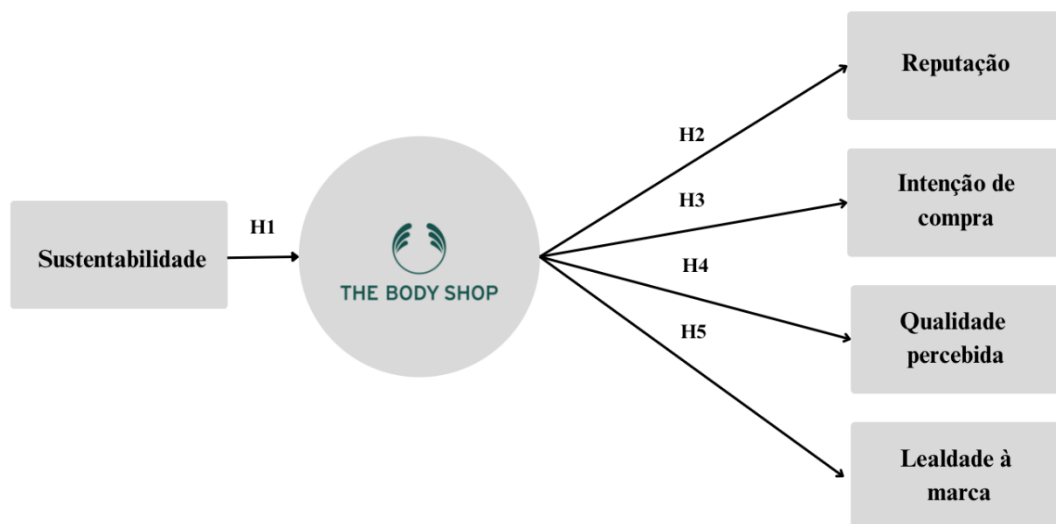


Figura 4 - Desenho Conceptual

Humberto Eco (1997) sustenta que a metodologia de investigação se divide em dois momentos diferenciados e independentes: a descoberta da verdade (que decorre dos atos intelectuais indispensáveis à formulação e resolução do problema estudado) e a transmissão da verdade entretanto descoberta. Segue-se a descrição do momento que o autor atrás citado intitulou de “descoberta da verdade”.

Nesta dissertação recorreu-se a uma metodologia quantitativa, operacionalizada através de um questionário que obedeceu ao desiderato de compreender o impacto da sustentabilidade nos quatro elementos de marca já citados.

### 3.4. Recolha de Dados

Para verificar as questões supracitadas, a metodologia quantitativa efetuada através da recolha de dados foi aplicada mediante um questionário direcionado a indivíduos portugueses conhecedores da marca. Este método de recolha de dados foi escolhido por permitir realizar uma predileção por abordagem das ciências naturais e do positivismo em particular (Bryman, 2012).

Para a medição dos construtos em estudo foram aplicadas várias métricas (ou escalas). Os critérios para aferir cada variável foram modificados e recolhidos com base em estudos pertinentes já efetuados, ou seja, já validados cientificamente e reconhecidos pela sua qualidade e ampla utilização. Para além deste trabalho de identificação e seleção de material empírico, houve também uma etapa de adaptação desta informação, conforme apresentado abaixo.

Para a perceção da sustentabilidade, utilizou-se uma medida aplicada por Saes *et al.* (2022), inspirada na proposta de Hur *et al.* (2014). Optou-se por esta escala tendo em conta que este é um estudo atual, que também pretendeu perceber se a sustentabilidade está associada à reputação de uma empresa. Este estudo fez uma análise a 10 marcas de moda espanholas, com o objetivo de medir o impacto da sustentabilidade na reputação corporativa de cada uma (Saes *et al.*, 2022). Assim, para medir a sustentabilidade utilizou-se a seguinte adaptação da escala original: “*A The Body Shop é uma marca socialmente responsável.*”; “*A The Body Shop preocupa-se em melhorar o bem-estar da sociedade.*”; e “*A The Body Shop comporta-se de forma responsável em relação ao meio ambiente.*”

A reputação foi aferida através de uma escala proposta por Loureiro & Kastenzholz (2011), que analisou a reputação e qualidade percebida e a sua relação com a satisfação e com a lealdade do consumidor. Tal estudo foi aplicado a marcas de alojamentos de turismo rural em Portugal. Neste sentido também era necessário medir a reputação de cada uma das marcas analisadas. A escala desenvolvida foi a selecionada, pois considerou-se a mesma completa e objetiva. Para medir a reputação da TBS foi utilizada a seguinte escala: “*A The*

*Body Shop transmite-me confiança.*” e *“A The Body Shop tem uma reputação tão boa ou mesmo melhor do que outras do mesmo setor.”*.

A intenção de compra é avaliada através de uma escala adaptada de Agmeika *et al.* (2019) quando realizou um estudo sobre a intenção de compra e o comportamento efetivo do consumidor. Para medir a intenção de compra da TBS: *“Tenho intenção de comprar produtos da marca.”*; *“Eu recomendaria a marca se um amigo me ligasse para obter conselhos sobre produtos de cosmética.”*; *“É provável que eu visite loja/site da marca ao fazer compras.”*; *“Acho que vale a pena comprar produtos da marca.”*; e, por fim, *“Pretendo continuar a comprar produtos da marca.”*.

A qualidade percebida e a intenção de compra foram quantificadas através de uma escala proposta por Keller (2001), que desenvolveu uma proposta científica para medir os “blocos” de construção de uma marca, nos quais se incluem a qualidade percebida e a lealdade à marca. Esta seleção foi feita pelo facto do referido autor e investigador ser reconhecido pela sua contribuição na área do *branding*, com obras importantes, que incidem sobre elementos como a qualidade percebida e a lealdade à marca, alvos desta investigação. Assim, para medir a qualidade percebida surgem as questões: *“Qual é a sua opinião geral sobre esta marca?”*; *“Qual é a sua avaliação da qualidade do produto desta marca?”*; *“Até que ponto esta marca satisfaz plenamente as suas necessidades de produto?”*; e *“Esta marca oferece um bom valor?”*. No caso da lealdade à marca, as seguintes: *“Eu considero-me fiel a esta marca.”*; *“Compro esta marca sempre que posso.”*; *“Eu compro o máximo que posso desta marca.”*; *“Eu sinto que esta é a única marca do setor da cosmética que eu preciso.”*; *“Esta é a única marca que eu prefiro comprar/usar.”*; e *“Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse de usar outra marca.”*.

Todas estas informações encontram-se sistematizadas na tabela abaixo apresentada.

Contextos a avaliar	Autores	Construtos originais	Construtos traduzidos e adaptados	Hipótese Testada
Sustentabilidade da marca	(Saes <i>et al.</i> , 2022)	<p><i>“This brand is a socially responsible company.”</i></p> <p><i>“This brand is concerned to improve the well-being of society.”</i></p> <p><i>“This brand behaves responsibly regarding the environment.”</i> (p.40)</p>	<p>A <i>The Body Shop</i> é uma marca socialmente responsável.</p> <p>A <i>The Body Shop</i> preocupa-se em melhorar o bem-estar da sociedade.</p> <p>A <i>The Body Shop</i> comporta-se de forma responsável em relação ao meio ambiente.</p>	H1

Reputação	(Loureiro & Kastenholz, 2011)	<p><i>"This brand inspires me confidence."</i></p> <p><i>"This brand has an image and reputation so good or even better than others in the same industry." (p.580)</i></p>	<p>"A <i>The Body Shop</i> transmite-me confiança."</p> <p>A <i>The Body Shop</i> tem uma reputação tão boa ou mesmo melhor do que outras do mesmo setor."</p> <p>(adaptação)</p>	H2
Intenção de Compra	Agmeka et al. (2019)	<p><i>"I have intention to buy product from the brand."</i></p> <p><i>"I would recommend the brand if a friend calls me to get my advice in his/her search for online shopping."</i></p> <p><i>"It is likely that I will visit the brand when doing online shopping."</i></p> <p><i>"I have found online purchasing products from the brand to be worthwhile."</i></p> <p><i>"I intend to keep purchasing product by online through the brand." (p.856)</i></p>	<p>"Tenho intenção de comprar produtos da marca."</p> <p>"Eu recomendaria a marca se um amigo me ligasse para obter conselhos sobre produtos de cosmética."</p> <p>"É provável que eu visite loja/site da marca ao fazer compras."</p> <p>"Acho que vale a pena comprar produtos da marca."</p> <p>"Pretendo continuar a comprar produtos da marca."</p>	H3
Qualidade percebida	Keller (2001)	<p><i>"What is your overall opinion of this brand?"</i></p> <p><i>"What is your assessment of the product quality of this brand?"</i></p> <p><i>"To what extent does this brand fully satisfy your product needs?"</i></p> <p><i>"Does this brand offer good value?" (p. 28)</i></p>	<p>"Qual é a sua opinião geral sobre esta marca?"</p> <p>"Qual é a sua avaliação da qualidade do produto desta marca?"</p> <p>"Até que ponto esta marca satisfaz plenamente as suas necessidades de produto?"</p> <p>"Esta marca tem uma boa relação qualidade-preço?"</p>	H4
Lealdade à marca	Keller (2001)	<p><i>"I consider myself loyal to this brand."</i></p> <p><i>"I buy this brand whenever I can."</i></p> <p><i>"I buy as much of this brand as I can."</i></p> <p><i>"I feel this is the only brand of this product I need."</i></p> <p><i>"This is the one brand I would prefer to buy/use."</i></p> <p><i>"If this brand were not available, it would make little difference to me if I had to use another brand." (p. 29)</i></p>	<p>"Eu considero-me fiel a esta marca."</p> <p>"Compro esta marca sempre que posso."</p> <p>"Eu compro o máximo que posso desta marca."</p> <p>"Eu sinto que esta é a única marca do setor da cosmética que eu preciso."</p> <p>"Esta é a única marca que eu prefiro comprar/usar."</p> <p>"Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse de usar outra marca."</p>	H5

Tabela 2 – Contributos científicos para o inquérito por questionário

No âmbito da resposta às perguntas da pesquisa, optou-se pelo uso exclusivo de respostas fechadas, a única exceção foi aplicada à pergunta referente à idade dos participantes. Para abordar as questões relacionadas à sustentabilidade e à perceção da marca, escolheu-se utilizar a Escala de *Likert*, uma das ferramentas mais comuns no contexto da metodologia quantitativa. A Escala de *Likert* representa um indicador de múltiplos itens

que mede atitudes relativamente a um domínio específico. O seu principal objetivo reside na quantificação da intensidade dos sentimentos relativamente a uma determinada questão (Bryman, 2012). Neste tipo de escala, os participantes atribuem uma classificação numa escala de cinco ou sete níveis, que reflete a sua avaliação de qualidade (de 'muito má' a 'muito boa'), nível de concordância (de 'discordo totalmente' a 'concordo completamente') ou preferência (de 'pior' a 'melhor') (Allen & Seaman, 2007).

Neste estudo específico, optou-se por utilizar apenas duas opções dessa escala: o número um, que corresponde a 'muito má', e o número cinco, que denota 'muito boa'. Além disso, foi adotada outra escala em que o número um representa 'discordo totalmente', enquanto o número cinco representa 'concordo completamente'. Uma posição intermediária, representada pelo número três, foi também incluída para permitir aos participantes indicar neutralidade relativamente à questão ('nem concordo, nem discordo') (Bryman, 2012)

### **3.5. Pré Teste**

O pré-teste é um passo fundamental no desenvolvimento de pesquisas, questionários e instrumentos de recolha de dados em geral, incluindo dissertações (Bryman, 2012). Nesta fase, o questionário é aplicado a um grupo restrito de indivíduos da população em estudo. O seu propósito é aferir e corrigir as questões vertidas no questionário de modo a tornar os seus resultados mais assertivos e rigorosos (Bryman, 2012). Por exemplo, visa detetar perguntas mal formuladas e, por isso, incompreendidas pelos inquiridos, perguntas enviesadas que possam originar respostas enganadoras, ou ainda perguntas que originem respostas fatalmente idênticas e, por isso, desinteressantes, porquanto inviabilizam a formação de uma variável (Bryman, 2012).

O pré-teste foi aplicado a 18 pessoas, com idades compreendidas entre os 21 e os 53 anos, residentes em Portugal, e decorreu entre 18 e 19 de agosto de 2023. Permitiu corrigir pormenores relativos à forma e conteúdo do questionário, nomeadamente, proceder a ajustamentos linguísticos em algumas perguntas.

### **3.6. Análise dos dados**

O software utilizado para analisar a amostra e os restantes dados foi o *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

A população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos residentes em Portugal e conhecedores da marca *The Body Shop*. Para melhor compreensão dos construtos em estudo, procurou-se atingir uma população heterogénea nas seguintes variáveis da amostra: sexo, local de residência, rendimento e habilitações literárias. A técnica de amostragem é não probabilística e por conveniência. Este tipo de amostra é utilizado por ser mais acessível ao investigador. Os resultados da investigação que utiliza este tipo de amostra podem revelar-se bastante interessantes. No entanto, não é correto generalizar os resultados, uma vez que não se pode garantir que a amostra é representativa da população (Bryman, 2012).

O questionário decorreu entre 19 e 24 de agosto e teve 289 respostas. A recolha de respostas foi feita *online*, através da plataforma *Google Forms*. Foi precedido de uma breve contextualização, que apresentou a sua finalidade e o tipo de indivíduos alvo, afiançou que respeitava preceitos éticos, visava fins exclusivamente académicos e quantificava o tempo médio despendido para responder. No fim, indicou o *e-mail* académico, para eventuais esclarecimentos dos inquiridores. Foi ainda questionado, antes do início do questionário, se as pessoas aceitavam participar no mesmo.

À pergunta “*Reside em Portugal?*”. 283 responderam “*Sim*” (97,92%) e as restantes 6 pessoas (2,07%) responderam “*Não*”. A partir daqui, considerou-se as 283 respostas como 100% da amostra estudada, pois foram apenas os dados que continuaram para análise.

Para caracterizar as pessoas que participaram na pesquisa, foram feitas mais sete questões demográficas: ano de nascimento (questão 3), género (questão 4), estado civil (questão 5), habilitação literária (questão 6), ocupação (questão 7), área de residência (questão 8), rendimento médio mensal líquido (questão 9).

A pessoa mais velha a responder ao questionário nasceu em 1944, tendo atualmente 79 anos, e a pessoa mais nova nasceu em 2006, tendo 17 anos. A maioria das pessoas que responderam ao questionário nasceram em 1999, ou seja, têm 24 anos. A média de idades é 34,47 e a mediana 27 anos.

<b>Idade da Amostra</b>			
<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>	<b>Porcentagem acumulada (%)</b>
17	2	0,7	0,7
18	2	0,7	1,4
19	5	1,8	3,2
20	4	1,4	4,6
21	9	3,2	7,8
22	11	3,9	11,7
23	26	9,2	20,8
24	34	12,0	32,9
25	26	9,2	42,0
26	17	6,0	48,1
27	10	3,5	51,6
28	8	2,8	54,4
29	8	2,8	57,2
30	10	3,5	60,8
31	4	1,4	62,2
32	3	1,1	63,3
33	4	1,4	64,7
34	1	0,4	65,0
35	1	0,4	65,4
36	1	0,4	65,7
38	2	0,7	66,4
40	2	0,7	67,1
41	6	2,1	69,3
42	1	0,4	69,6
43	3	1,1	70,7
44	3	1,1	71,7
45	4	1,4	73,1
46	5	1,8	74,9
47	4	1,4	76,3
48	1	0,4	76,7
49	5	1,8	78,4
50	4	1,4	79,9
52	4	1,4	81,3
53	5	1,8	83,0
54	10	3,5	86,6
55	6	2,1	88,7
56	3	1,1	89,8
57	10	3,5	93,3
58	3	1,1	94,3
59	2	0,7	95,1
60	2	0,7	95,8
61	3	1,1	96,8
62	2	0,7	97,5
63	1	0,4	97,9
66	3	1,1	98,9
76	1	0,4	99,3
78	1	0,4	99,6
79	1	0,4	100,0
<b>Total</b>	283	100,0	

Tabela 3 - Idade da Amostra

Para aprofundar os dados extraídos na tabela 2, a tabela 4 mostra que os inquiridos são, na sua maioria, da Geração Y ou *Millennials*. Seguindo-se, por ordem decrescente as seguintes: Geração X, *Baby Boomers* e Geração Z. A classificação das gerações foi feita com base na *Teoria Geracional de Strauss-Howe*, desenvolvida por Neil Howe e William

Strauss: os que nasceram de 1943 a 1960, *Baby Boomers*; os que nasceram entre 1961 e 1981, *Geração X*; os que nasceram de 1982 a 2004, *Geração Y* ou *Millenials*; e, por fim, os que nasceram a partir de 2005, *Geração Z* ou *Homeland Generation* (Twist, 2021).

<b>Gerações da Amostra</b>				
<b>Gerações</b>	<b>Ano de nascimento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Geração Y ou <i>Millenials</i>	1982 a 2004	192	67,8	67,8
Geração X	1961 a 1981	80	28,3	96,1
<i>Baby Boomers</i>	1943 a 1960	7	2,5	98,6
Geração Z ou <i>Homeland Generation</i>	a partir de 2005	4	1,4	100,0
Total:		283	100,0	

Tabela 4 - Gerações da Amostra

Examinando os dados apresentados na tabela 5, podemos verificar que 245 dos inquiridos pertencem ao sexo feminino (86,6%), 38 ao sexo masculino (13,4%) e nenhum dos inquiridos optou pela opção “*Outro*”, daí essa opção não aparecer na tabela.

<b>Género da Amostra</b>			
<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Feminino	245	86,6	86,6
Masculino	38	13,4	100,0
Total	283	100,0	

Tabela 5 - Género da Amostra

Analisando os dados apresentados na tabela 5, verifica-se a seguinte informação: 177 (62,5%) dos inquiridos são solteiros; 65 (23%) casados; 24 (8,5%) vivem em união de facto; e 17 inquiridos (6%) são divorciados. Assim, é possível dizer que mais de metade da amostra é solteira. A opção “*Viuvo*” não obteve nenhuma resposta, por esse motivo não está referida na tabela.

<b>Estado Civil da Amostra</b>			
<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Solteiro	177	62,5	62,5
Casado	65	23,0	85,5
União de Facto	24	8,5	94,0
Divorciado	17	6,0	100,0
Total	283	100,0	

Tabela 6 - Estado Civil da Amostra

À pergunta sobre a habilitação literária, a maior parte dos respondentes indicou “Licenciatura”, com 159 respostas (56,2%). Surgem, depois, por ordem decrescente: “Mestrado”, 73 respostas (25,8%); “Ensino Secundário”, com 47 respostas (16,6%). Ensino Básico e Doutoramento apresentam os dois 2 respostas cada (0,7%).

<b>Habilitação Literária da Amostra</b>			
<b>Habilitação Literária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Licenciatura	159	56,2	56,2
Mestrado	73	25,8	82,0
Ensino Secundário	47	16,6	98,6
Ensino Básico	2	0,7	99,3
Doutoramento	2	0,7	100,0
Total	283	100,0	

Tabela 7 – Estado Civil da Amostra

Mais de metade da amostra são “trabalhadores por conta de outrem”: 162 dos inquiridos (57,2%). Seguem-se, por ordem decrescente: “trabalhadores-estudantes”, 39 (13,8%); “trabalhadores independentes” e “estudantes”, com o mesmo número de respostas, 35 (12,4%); “desempregados”, 9 (3,2%); e “reformados”, 3 (1,1%).

<b>Ocupação da Amostra</b>			
<b>Ocupação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Trabalhador por conta de outrem	162	57,2	57,2
Trabalhador-estudante	39	13,8	71,0
Trabalhador Independente	35	12,4	83,4
Estudante	35	12,4	95,8
Desempregado	9	3,2	98,9
Reformado	3	1,1	100,0
Total	283	100,0	

Tabela 8 - Ocupação da Amostra

Na variável “Área de residência” (questão 8), podemos verificar que os inquiridos são, na sua maioria, residentes na Zona Centro: 226 (79,9%) indivíduos. Por ordem decrescente, os restantes inquiridos são oriundos da Zona Sul, 41 inquiridos (14,5%); a Zona Norte, 12 inquiridos (4,2%); Região Autónoma dos Açores, 3 inquiridos (1,1%); e Região Autónoma da Madeira, 1 inquirido (0,4%).

<b>Área de Residência da Amostra</b>			
<b>Área de Residência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Centro	226	79,9	79,9
Sul	41	14,5	94,3
Norte	12	4,2	98,6
Região Autónoma dos Açores	3	1,1	99,6
Região Autónoma da Madeira	1	0,4	100,0
Total	283	100,0	

Tabela 9 - Área de Residência da Amostra

Na pergunta sobre o rendimento médio mensal líquido do respondente, registaram-se os seguintes valores em ordem decrescente: a maioria, “entre 1000 e 1499 euros” com 110 respostas (38,9%); “entre 500 e 999 euros” com 75 respostas (26,5%); “entre 1500 e 1999 euros”, com 40 respostas (14,1%); “até 500 euros” com 39 respostas (13,8%); em último lugar, “mais de 2000 euros” com 19 respostas (6,7%).

<b>Rendimento Médio Mensal Líquido da Amostra</b>			
<b>Rendimento Médio Mensal Líquido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
Entre 1000 e 1499 euros	110	38,9	38,9
Entre 500 e 999 euros	75	26,5	65,4
Entre 1500 e 1999 euros	40	14,1	79,5
Até 500 euros	39	13,8	93,3
Mais de 2000 euros	19	6,7	100,0
Total	283	100,0	

Tabela 10 - Rendimento Médio Mensal Líquido da Amostra

Terminada esta breve caracterização da amostra, procedeu-se à etapa seguinte, para o aprofundamento dos resultados obtidos.

#### 4. Capítulo 4 - Discussão de Resultados

Feita uma primeira caracterização dos respondentes, entendeu-se pertinente verificar se as variáveis eram confiáveis e, para tal, recorreu-se ao cálculo do *Alfa de Cronbach* (AC) (Cronbach, 1951). A seguinte tabela classifica a consistência interna de cada um dos grupos de questões.

<u>Alfa de Cronbach's</u>	Consistência Interna
$\alpha \leq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bom
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceitável
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionável
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Fraco
$0.5 > \alpha$	Inaceitável

Tabela 11 - Alfa de Cronbach's (AC). Fonte: Cronbach, 1951

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
[A The Body Shop é uma marca socialmente responsável.]	3,80	,818	283
[A The Body Shop preocupa-se em melhorar o bem-estar da sociedade.]	3,75	,837	283
[A The Body Shop comporta-se de forma responsável em relação ao meio ambiente.]	3,83	,813	283

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
.924	3

Tabela 12 - Alfa de Cronbach (AC) - Percepção de Sustentabilidade

Segundo os valores obtidos através do software estatístico *SPSS*, a consistência interna do AC da variável percepção de “sustentabilidade” é “excelente”, pois encontra-se acima de 0.9 ( $0.924 > 0.9$ ). Assim, todas as respostas dadas respeitantes às questões de “sustentabilidade” são confiáveis.

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
[A The Body Shop transmite-me confiança.]	4,01	,844	283
[A The Body Shop tem uma imagem e reputação tão boa ou mesmo melhor do que outras do mesmo setor.]	3,88	,829	283

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,861	2

Tabela 13 - Alfa de Cronbach – Reputação Corporativa

A consistência interna do AC da variável “reputação” corporativa é “boa”, pois encontra-se entre 0.8 e 0.9 ( $0.9 > 0.821 \geq 0.8$ ). Assim, o conjunto de respostas obtido no contexto da “reputação” é igualmente confiável.

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
[Tenho intenção de comprar produtos da marca.]	3,54	1,076	283
[Eu recomendaria a marca se um amigo me ligasse para obter conselhos sobre produtos de cosmética.]	3,57	1,110	283
[É provável que eu visite o site/loja física da marca ao fazer compras.]	3,47	1,189	283
[Acho que vale a pena comprar produtos da marca.]	3,68	1,034	283
[Pretendo continuar a comprar produtos da marca.]	3,59	1,140	283

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,953	5

Tabela 14 - Alfa de Cronbach – Intenção de compra

A consistência interna do AC da variável “intenção de compra” é “excelente”, pois encontra-se acima de 0.9 ( $0.953 > 0.9$ ). Assim, o conjunto de respostas obtido no contexto da “intenção de compra” é igualmente confiável.

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
[Qual é a sua opinião geral sobre esta marca?]	3,89	,755	283
[Qual é a sua avaliação da qualidade dos produtos desta marca?]	3,88	,819	283
[Esta marca satisfaz plenamente as necessidades de produto.]	3,79	,818	283
[Esta marca tem uma boa relação qualidade-preço.]	3,61	,898	283

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,899	4

Tabela 15 - Alfa de Cronbach – Qualidade Percebida

A consistência interna do *AC* da variável ‘*qualidade percebida*’ é “boa”, pois encontra-se entre 0.8 e 0.9 ( $0.9 > 0.899 \geq 0.8$ ). Assim, o conjunto de respostas obtido no contexto da “*qualidade percebida*” é igualmente confiável.

Estatísticas de Item			
	Média	Desvio Padrão	N
[Eu considero-me fiel a esta marca.]	2,54	1,167	283
[Compro esta marca sempre que posso.]	2,59	1,241	283
[Eu compro o máximo que posso desta marca.]	2,29	1,167	283
[Eu sinto que esta marca é a única do setor da cosmética que eu preciso.]	2,09	1,107	283
[Esta é a única marca que eu prefiro comprar/usar.]	2,13	1,109	283
[Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse que usar outra marca.]	3,27	1,175	283

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,853	6

Tabela 16 - Alfa de Cronbach – Lealdade à marca

A consistência interna do *alfa de cronbach* da variável “*lealdade à marca*” é “boa”, pois encontra-se entre 0.8 e 0.9 ( $0.9 > 0.853 \geq 0.8$ ). Assim, o conjunto de respostas obtido no contexto da “*lealdade à marca*” é igualmente confiável.

Portanto, e em resumo, pode-se concluir que as variáveis são todas confiáveis e encontram-se no nível “*bom*” e “*excelente*”. Tendo em vista a fiabilidade dos dados obtidos, entendeu-se oportuno avançar com mais uma etapa da estratégia metodológica: a verificação individual das hipóteses.

#### 4.1. Verificação das Hipóteses

##### 4.1.1. H1: As pessoas percecionam a TBS como uma marca sustentável.

Para a hipótese 1 (H1) foi realizada uma análise univariada das respostas obtidas através do questionário.

Análise Univariada - Sustentabilidade							
Questões		Escala de Likert					Total
		1	2	3	4	5	
1. A The Body Shop é uma marca socialmente responsável.	Frequência Absoluta	3	8	86	131	55	283
	Percentagem (%)	1,1	2,8	30,4	46,3	19,4	100
2. A The Body Shop preocupa-se em melhorar o bem-estar da sociedade.	Frequência Absoluta	2	12	96	119	54	283
	Percentagem (%)	0,7	4,2	34	42	19,1	100
3. A The Body Shop comporta-se de forma responsável em relação ao meio ambiente.	Frequência Absoluta	1	8	92	120	62	283
	Percentagem (%)	0,4	2,8	32,5	42,4	21,9	100

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Tabela 17 - Análise Univariada Sustentabilidade

Sutentabilidade - Média, Moda e Desvio Padrão			
Questões	Média	Moda	Desvio Padrão
1. A The Body Shop é uma marca socialmente responsável.	3,8	4	0,818
2. A The Body Shop preocupa-se em melhorar o bem-estar da sociedade.	3,75	4	0,837
3. A The Body Shop comporta-se de forma responsável em relação ao meio ambiente.	3,83	4	0,813
Média da variável sustentabilidade	3,57	3,57	0,83

Tabela 18 - Análise Univariada Sustentabilidade – Média, Moda e Desvio Padrão

Relativamente à variável perceção de sustentabilidade da marca TBS, 46,3% dos inquiridos “concorda” que a marca é socialmente responsável e 19,4% “concorda completamente”. Nesta primeira pergunta, a média de respostas foi 3,8 (ficando entre “neutro” e “concordo”), a moda 4 e o desvio padrão 0,818.

42% dos inquiridos concorda que a TBS se preocupa com o bem-estar da sociedade e 34% demonstra neutralidade em relação a esse assunto. Nesta mesma pergunta, a média de respostas foi de 3,75 (ficando entre “neutro” e “concordo”), a moda 4 e o desvio padrão 0,837.

42,4% dos inquiridos concorda que a TBS se comporta de forma responsável em relação ao meio ambiente e 32,5% demonstra uma opinião neutra sobre este assunto. Nesta questão, a média de respostas foi de 3,83 (ficando entre “neutro” e “concordo”), a moda 4 e o desvio padrão 0,813.

Com base nestes contributos, entende-se que, de forma geral, a associação entre a TBS e a sustentabilidade é bastante evidente por parte da amostra. Adicionalmente, é possível verificar que a média total da variável é 3,57 (entre “neutro” e “concordo”) e sendo que a moda de respostas também é 4; logo, considerou-se que, de facto, a maior parte dos inquiridos perceciona a *The Body Shop* como uma marca sustentável. Assim, a hipótese 1 foi verificada. A média do desvio padrão é 0,83, o que quer dizer que os valores deste conjunto de dados tendem a variar, em média, cerca de 0,83 unidades em relação à média. Quanto maior for o desvio padrão, maior será a dispersão dos valores em relação à média.

#### 4.1.2. H2: A sustentabilidade tem um impacto positivo na reputação da marca TBS.

Para a hipótese 2 (H2) também se começou por fazer uma análise univariada das respostas obtidas através do questionário, conforme demonstra as seguintes tabelas.

Análise Univariada - Reputação							
Questões		Escala de Likert					Total
		1	2	3	4	5	
1. A The Body Shop transmite-me confiança.	Frequência Absoluta	2	10	57	128	86	283
	Percentagem (%)	0,7	3,5	20,1	45,2	30,4	100
2. A The Body Shop tem uma imagem e reputação tão boa ou mesmo melhor do que outras do mesmo setor.	Frequência Absoluta	2	11	71	134	65	283
	Percentagem (%)	0,7	3,9	25,1	47,3	23,0	100

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Tabela 19 - Análise Univariada Reputação

Reputação - Média, Moda e Desvio Padrão			
Questões	Média	Moda	Desvio Padrão
1. A The Body Shop transmite-me confiança.	4,01	4	0,844
2. A The Body Shop tem uma imagem e reputação tão boa ou mesmo melhor do que outras do mesmo setor.]	3,88	4	0,829
Média da variável reputação	3,95	4,00	0,84

Tabela 20 - Análise Univariada Reputação – Média, Moda e Desvio Padrão

No que concerne à avaliação da reputação da marca, 45,2% dos respondentes concordam, enquanto 30,4% “concordam totalmente” com a afirmação de que a marca inspira confiança. Neste contexto, a média das respostas situa-se em 4,01 (entre “concordo” e “concordo totalmente”), indicando uma tendência geral de concordância entre os participantes em relação à confiança transmitida pela marca. Além disso, a moda das respostas é igual a 4, e o desvio padrão é de 0,844. O coeficiente de variação (CV), dado pelo desvio padrão a dividir pela média a multiplicar por 100 (Koopmans *et al.*,1964), é de 21%, refletindo a presença de uma variabilidade moderada nas avaliações. Quanto maior o valor do coeficiente de variação, maior a variabilidade relativa dos dados em relação à média (Koopmans *et al.*,1964).

Na segunda questão, 47,3% dos entrevistados concordam que a TBS possui uma imagem e uma reputação igual ou superior à de outras marcas do mesmo setor, enquanto 25,1% não expressam uma opinião clara sobre o assunto. A média das respostas nesta questão é de 3,88, situando-se entre a categoria “neutro” e “concordo”, sugerindo uma avaliação menos favorável em comparação com a primeira questão. A moda das respostas

permanece em 4, e o desvio padrão é de 0,829, indicando novamente uma certa dispersão nas avaliações, embora ligeiramente menor do que na primeira questão (CV = 21.3%).

Resumindo, a análise estatística desenvolvida especificamente para H2 indica que a reputação da marca TBS é, geralmente, bem avaliada pelos participantes, uma vez que a maioria expressa confiança na marca e acredita que a imagem e a reputação são, pelo menos, tão boas quanto as de outras marcas do mesmo setor. A média das respostas, a moda e a presença de dispersão moderada sugerem uma tendência geral de avaliação positiva, embora haja alguma variação nas opiniões dos participantes.

Depois desta análise, e como forma de ratificar a percepção da amostra no caso de H2, importa descobrir ainda se o facto das pessoas percecionarem a TBS como marca sustentável impacta a reputação da marca. Para tal, estimou-se o modelo da regressão linear simples com termo independente ( $y_t = \beta_1 + \beta_2 x + u_t$ ) para perceber a relação entre duas variáveis – a variável dependente  $y$  (reputação) e a variável independente  $x$  (sustentabilidade) (Ribeiro, 2014). O  $u$  representaria o erro (Ribeiro, 2014), uma vez que existem mais fatores que explicam a reputação da marca TBS.

A seguinte fórmula mede o impacto da variável sustentabilidade na variável reputação:

$$\text{Reputação} = \beta_1 + \beta_2 \text{sustentabilidade} + u_t$$

#### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,667 <sup>a</sup>	,445	,443	1,17053

a. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	308,594	1	308,594	225,227	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	385,011	281	1,370		
	Total	693,604	282			

a. Variável Dependente: Reputação como um todo

b. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	s			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,718	,352			7,730	<,001		
	Sustentabilidade como um todo	,455	,030	,667		15,008	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Reputação como um todo

Tabela 21 - Teste H2 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na reputação da marca TBS."

O “ $R^2$ ” é o coeficiente de determinação e mede a proximidade dos pontos à reta do modelo da regressão linear, este coeficiente varia entre 0 a 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Murteira *et al.*, 2015). Quanto mais próximo for de 1 (mais próximo é da reta) e, neste caso, maior é o impacto da percepção de sustentabilidade na reputação (Murteira *et al.*, 2015). Como “ $R^2$ ” é igual a 0,445, pode-se dizer que 44,5% da variabilidade da variável dependente (reputação) é explicada pela variável independente (percepção de sustentabilidade). Ou seja, o modelo explica 44,5% dos dados observados.

Como podemos ver na tabela, o valor estimado de  $\beta_1$  é 2,718 ( $\widehat{\beta}_1 = 2,718$ ) e o de  $\beta_2$  é 0,455 ( $\widehat{\beta}_2 = 0,455$ ). O modelo estimado foi:

$$\widehat{\text{Reputação}} = 2,718 + 0,455 \text{ sustentabilidade}$$

Assim, pode-se afirmar que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, em média, a reputação aumenta em 0,455 unidades, pelo que existe uma influência positiva na percepção da sustentabilidade na reputação (Murteira *et al.*, 2015).

Para perceber se estes resultados têm significado estatístico, analisou-se os valores de “Sig” e fez-se um teste de hipóteses estatístico, tal como aconteceu na primeira hipótese (H1). Mais uma vez, formulou-se a hipótese nula e a hipótese alternativa:

$$H_0: \beta_2 = 0 \text{ vs } H_1: \beta_2 \neq 0 ,$$

sendo que  $H_1$  corresponde à **H2**.

Neste caso, como o sig ou *p-value* é 0.001 e menor que 0.05 (5%) rejeita-se  $H_0$ , ou seja, não se pode rejeitar **H2** e a percepção da sustentabilidade tem, de facto, um impacto na reputação.

#### **4.1.3. H3: A sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra da marca TBS.**

Na hipótese 3 (H3), iniciou-se também o processo de verificação com uma avaliação univariada das respostas coletadas por meio do questionário, como evidenciado pelas tabelas a seguir.

Análise Univariada - Intenção de Compra							
Questões		Escala de Likert					Total
		1	2	3	4	5	
1. Tenho intenção de comprar produtos da marca.	Frequência Absoluta	11	36	83	94	59	283
	Porcentagem (%)	3,9	12,7	29,3	33,2	20,8	100
2. Eu recomendaria a marca se um amigo me ligasse para obter conselhos sobre produtos de cosmética.	Frequência Absoluta	15	32	75	99	62	283
	Porcentagem (%)	5,3	11,3	26,5	35,0	21,9	100
3. É provável que eu visite o site/loja física da marca ao fazer compras.	Frequência Absoluta	23	35	71	94	60	283
	Porcentagem (%)	8,1	12,4	25,1	33,2	21,2	100
4. Acho que vale a pena comprar produtos da marca.	Frequência Absoluta	12	20	79	108	64	283
	Porcentagem (%)	4,2	7,1	27,9	38,2	22,6	100
5. Pretendo continuar a comprar produtos da marca.	Frequência Absoluta	16	30	78	88	71	283
	Porcentagem (%)	5,7	10,6	27,6	31,1	25,1	100

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Tabela 22 - Análise Univariada Intenção de Compra

Intenção de compra - Média, Moda e Desvio Padrão			
Questões	Média	Moda	Desvio Padrão
1. Tenho intenção de comprar produtos da marca.	3,54	4	1,076
2. Eu recomendaria a marca se um amigo me ligasse para obter conselhos sobre produtos de cosmética.	3,57	4	1,110
3. É provável que eu visite o site/loja física da marca ao fazer compras.	3,47	4	1,189
4. Acho que vale a pena comprar produtos da marca.	3,68	4	1,034
5. Pretendo continuar a comprar produtos da marca.	3,59	4	1,140
Média da variável intenção de compra	3,57	4,00	1,11

Tabela 23 - Análise Univariada Intenção de compra – Média, Moda e Desvio Padrão

No contexto da avaliação da intenção de compra dos produtos da TBS, os resultados revelam que 33,2% dos participantes expressaram concordância relativamente a essa intenção, enquanto 29,3% dos entrevistados não apresentaram uma opinião clara a esse respeito. Adicionalmente, 35% dos inquiridos concordaram que recomendariam a marca a um amigo em busca de conselhos sobre produtos de cosmética, e 33,2% concordaram que seria provável que visitassem o site da marca ao fazer compras. Além disso, 38,2% dos entrevistados concordaram que vale a pena adquirir produtos da TBS, enquanto 25,1% demonstraram neutralidade relativamente a essa afirmação. Além disso, 31,1% concordaram que têm a intenção de continuar a adquirir produtos da marca.

É digno de nota que a média das respostas para cada uma destas questões se situa entre 3 e 4, indicando uma tendência geral de concordância e uma inclinação positiva nas avaliações, variando entre “*neutro*” e “*concordo*”. Em suma, é notável que a média das respostas para cada uma dessas questões varia entre 3 e 4, indicando uma tendência geral de concordância e uma inclinação positiva nas avaliações, com os participantes variando entre “*neutro*” e “*concordo*”. Os desvios padrões, embora mostrem alguma dispersão nas respostas, permanecem em níveis moderados, indicando uma certa consistência nas avaliações. A presença da moda igual a 4 em todas as questões sugere que a categoria de “*concordo*” é a mais frequente nas respostas dos participantes, o que é um sinal de que muitos deles possuem uma intenção de compra positiva em relação à marca TBS.

No caso da H3, também se pretende perceber se uma variável impacta a outra – se a percepção de sustentabilidade impacta a intenção de compra. Para tal, estimou-se o modelo da regressão linear simples com termo independente ( $y_t = \beta_1 + \beta_2 x + u_t$ ), para perceber a relação entre duas variáveis – a variável dependente y (intenção de compra) e a variável independente (sustentabilidade) (Ribeiro, 2014). A variável  $u$  representa o erro, uma vez que existem mais fatores que explicam a intenção de compra de produtos da marca TBS (Ribeiro, 2014).

A seguinte fórmula mede o impacto da variável sustentabilidade na variável intenção de compra:

$$\text{Intenção de compra} = \beta_1 + \beta_2 \text{sustentabilidade} + u_t$$

#### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,601 <sup>a</sup>	,361	,359	4,08179

a. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	2649,314	1	2649,314	159,013	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	4681,746	281	16,661		
	Total	7331,060	282			

a. Variável Dependente: Intenção de compra como um todo

b. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,700	1,226		2,202	,029		
	Sustentabilidade como um todo	1,332	,106	,601	12,610	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Intenção de compra como um todo

Tabela 24 - Teste H3 "A sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra da marca TBS."

O " $R^2$ " mede a proximidade dos pontos à reta do modelo da regressão linear, este indicador varia entre 0 a 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Quanto mais próximo for de 1 (melhor é o ajustamento da reta de regressão aos dados observados) e, neste caso, maior será o poder explicativo da percepção de sustentabilidade na intenção de compra. Como " $R^2$ " é igual a 0,361, podemos dizer que 36,1% da variabilidade da variável dependente (intenção de compra) é explicada pela variável independente (percepção de sustentabilidade). Ou seja, o modelo explica 36,1% dos dados observados.

Como podemos ver no gráfico, o valor estimado de  $\beta_1$  é 2,700 ( $\widehat{\beta}_1 = 2,700$ ) e o de  $\beta_2$  é 1,332 ( $\widehat{\beta}_2 = 1,332$ ). Preenchendo da seguinte forma a expressão:

$$\widehat{\text{Intenção de compra}} = 2,700 + 1,322 \text{ sustentabilidade}$$

Assim, podemos afirmar que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a intenção de compra aumenta em média 1,332 unidades, pelo que existe uma influência positiva da percepção da sustentabilidade na intenção de compra.

Para perceber se estes resultados têm significado estatístico, analisou-se os valores de “Sig” e fez-se um teste de hipóteses estatístico, tal como se aconteceu na primeira e segunda hipótese (H1 e H2). Mais uma vez, determinou-se a hipótese nula e hipótese alternativa:

$$H_0: \beta_2 = 0 \text{ vs } H_1: \beta_2 \neq 0$$

sendo que  $H_1$  corresponde à **H3**.

Neste caso, como o sig ou *p-value* é inferior a 0.001 e positivo e menor que 0.05 (5%), então, rejeita-se  $H_0$ , ou seja, não se pode rejeitar **H3** e a percepção da sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra do consumidor.

#### 4.1.4. H4: A sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da marca TBS.

Na quarta hipótese (H4), procedeu-se igualmente à análise univariada das respostas obtidas por intermédio do questionário, o que pode ser constatado através das tabelas subsequentes.

Análise Univariada - Qualidade Percebida							
Questões		Escala de Likert					Total
		1	2	3	4	5	
1. Qual é a sua opinião geral sobre esta marca?	Frequência Absoluta	2	6	67	153	55	283
	Percentagem (%)	0,7	2,1	23,7	54,1	19,4	100
2. Qual é a sua avaliação da qualidade dos produtos desta marca?	Frequência Absoluta	3	7	74	135	64	283
	Percentagem (%)	1,1	2,5	26,1	47,7	22,6	100
Legenda: 1 - Muito Má; 2 - Má; 3 - Neutra; 4 - Boa; 5 - Muito Boa							
3. Esta marca satisfaz plenamente as necessidades de produto.	Frequência Absoluta	2	11	85	131	54	283
	Percentagem (%)	0,7	3,9	30,0	46,3	19,1	100
4. Esta marca tem uma boa relação qualidade-preço.	Frequência Absoluta	3	24	101	108	47	283
	Percentagem (%)	1,1	8,5	35,7	38,2	16,6	100
Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente							

Tabela 25 - Análise Univariada Qualidade Percebida

Qualidade Percebida - Média, Moda e Desvio Padrão			
Questões	Média	Moda	Desvio Padrão
1. Qual é a sua opinião geral sobre esta marca?	3,89	4	0,755
2. Qual é a sua avaliação da qualidade dos produtos desta marca?	3,88	4	0,819
3. Esta marca satisfaz plenamente as necessidades de produto.	3,79	4	0,818
4. Esta marca tem uma boa relação qualidade-preço.	3,61	4	0,898
Média da variável qualidade percebida	3,79	4,00	0,82

Tabela 26 - Análise Univariada Qualidade Percebida – Média, Moda e Desvio Padrão

No contexto da avaliação da qualidade percebida dos produtos da TBS, os resultados indicam que uma parcela significativa da amostra, mais especificamente 54,1%, avaliou sua percepção geral sobre a marca como “ *muito boa* ”, enquanto 19,4% a classificaram como “ *boa* ”. Uma proporção muito pequena, apenas 0,7%, expressou uma opinião “ *muito má* ” sobre a marca, e 2,5% a consideraram “ *má* ”. Além disso, 23,7% dos participantes não apresentaram uma opinião clara sobre o assunto. A média das respostas para esta questão foi de 3,89, com a moda sendo 4 e o desvio padrão de 0,755, indicando uma tendência geral de avaliação positiva com uma variabilidade moderada nas respostas.

Analisando as respostas à segunda questão, observa-se que 47,7% da amostra avaliou a qualidade dos produtos TBC como “ *boa* ”, enquanto 22,6% a classificaram como “ *muito boa* ”. Uma percentagem reduzida, apenas 1,1%, avaliou a qualidade como “ *muito má* ”, e 2,5% como “ *má* ”. Um total de 26,1% dos entrevistados demonstrou neutralidade em relação à qualidade percebida. A média das respostas a esta questão foi de 3,88, com a moda também sendo 4 e o desvio padrão de 0,819, indicando uma avaliação geral positiva com alguma dispersão nas respostas.

Na terceira pergunta, foi possível identificar que 46,3% da amostra concordou que a marca atende plenamente às necessidades de produto, e 19,1% concorda totalmente com essa afirmação. A média das respostas para esta questão foi de 3,79, com a moda sendo 4 e o desvio padrão de 0,818. Por fim, a última pergunta revelou que 38,2% dos participantes concordaram que a marca possui uma boa relação qualidade-preço, enquanto 35% não emitiram opinião sobre o assunto. A média das respostas para esta questão foi de 3,61, com a moda sendo 4 e o desvio padrão de 0,898.

Em resumo, a análise indica que a percepção geral sobre a marca TBS é positiva em termos de qualidade percebida. Embora haja alguma variação nas respostas, as médias e as modas consistentemente superiores a 3 indicam que a maioria dos participantes avalia positivamente a qualidade dos produtos. No entanto, é importante observar que algumas pessoas não expressaram opinião clara, especialmente na primeira questão.

Também na H4 se pretende perceber se uma variável impacta a outra – se a percepção de sustentabilidade impacta a qualidade percebida. Para tal, estima-se o modelo da regressão linear simples com termo independente ( $y_t = \beta_1 + \beta_2 x + u_t$ ) para perceber a relação entre duas variáveis – a variável dependente y (qualidade percebida) e a variável independente x (sustentabilidade) (Ribeiro, 2014). A variável  $u$  representa o erro, uma vez que existem mais fatores que explicam a qualidade percebida da marca TBS (Ribeiro, 2014).

Formalizou-se o seguinte modelo que avalia a relação entre a variável sustentabilidade e a variável qualidade percebida:

$$\text{Qualidade percebida} = \beta_1 + \beta_2 \text{sustentabilidade} + u_t$$

#### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,601 <sup>a</sup>	,361	,359	2,36988

a. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	893,006	1	893,006	159,002	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	1578,189	281	5,616		
	Total	2471,194	282			

a. Variável Dependente: Qualidade percebida como um todo

b. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	6,367	,712		8,944	<,001		
	Sustentabilidade como um todo	,774	,061	,601	12,610	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Qualidade percebida como um todo

Tabela 27 - Teste H4 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da marca TBS.

O “ $R^2$ ” mede a proximidade dos pontos à reta do modelo da regressão linear, este coeficiente varia entre 0 a 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Murteira *et al.*, 2015). Quanto mais próximo for de 1 (melhor é o ajustamento da reta de regressão aos dados observados) e, neste caso, maior será o poder explicativo da percepção de sustentabilidade na qualidade percebida (Murteira *et al.*, 2015). Como “ $R^2$ ” é igual a 0,361, podemos dizer que 36,1% da variabilidade da variável dependente y (qualidade percebida) é explicada pela variável independente (percepção de sustentabilidade). Ou seja, o modelo explica 36,1% dos dados observados.

Como podemos ver no gráfico, o valor estimado de  $\beta_1$  é 6,367 ( $\widehat{\beta}_1 = 6,367$ ) e o de  $\beta_2$  é 0,774 ( $\widehat{\beta}_2 = 0,774$ ). Preenchendo da seguinte forma a expressão:

$$\widehat{\text{Qualidade percebida}} = 6,367 + 0,774 \text{ sustentabilidade}$$

Assim, podemos afirmar que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a qualidade percebida aumenta em 0,774 unidades, pelo que existe uma influência positiva da percepção da sustentabilidade na qualidade percebida.

Para perceber se estes resultados têm significado estatístico, analisou-se os valores de “Sig” e fez-se um teste de hipóteses estatístico, tal como se aconteceu nas hipóteses anteriores. Mais uma vez, determinou-se a hipótese nula e hipótese alternativa:

$$H_0: \beta_2 = 0 \text{ vs } H_1: \beta_2 \neq 0$$

sendo que  $H_1$  corresponde à **H4**.

Neste caso, como o sig ou *p-value* é 0.001 e positivo e menor que 0.05 (5%), então, rejeita-se  $H_0$ , ou seja, não se pode rejeitar **H4** e a percepção da sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da TBS.

#### 4.1.5. H5: A sustentabilidade tem um impacto positivo na lealdade à marca TBS.

Na hipótese 5 (H5), iniciou-se também o processo de verificação com uma avaliação univariada das respostas coletadas por meio do questionário, como evidenciado pelas tabelas a seguir.

Análise Univariada - Lealdade à marca							
Questões		Escala de Likert					Total
		1	2	3	4	5	
1. Eu considero-me fiel a esta marca.	Frequência Absoluta	65	75	85	41	17	283
	Percentagem (%)	23,0	26,5	30,0	14,5	6,0	100
2. Compro esta marca sempre que posso.	Frequência Absoluta	71	64	80	46	22	283
	Percentagem (%)	25,1	22,6	28,3	16,3	7,8	100
3. Eu compro o máximo que posso desta marca.	Frequência Absoluta	92	76	70	32	13	283
	Percentagem (%)	32,5	26,9	24,7	11,3	4,6	100
4. Eu sinto que esta marca é a única do setor da cosmética que eu preciso.	Frequência Absoluta	108	85	55	26	9	283
	Percentagem (%)	38,2	30,0	19,4	9,2	3,2	100
5. Esta é a única marca que eu prefiro comprar/usar.	Frequência Absoluta	108	70	72	25	8	283
	Percentagem (%)	38,2	24,7	25,4	8,8	2,8	100
6. Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse que usar outra marca.	Frequência Absoluta	25	45	90	76	47	283
	Percentagem (%)	8,8	15,9	31,8	26,9	16,6	100

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Tabela 28 - Análise Univariada Lealdade à marca

Lealdade à Marca - Média, Moda e Desvio Padrão			
Questões	Média	Moda	Desvio Padrão
1. Eu considero-me fiel a esta marca.	2,54	3	1,167
2. Compro esta marca sempre que posso.	2,59	3	1,241
3. Eu compro o máximo que posso desta marca.	2,29	1	1,167
4. Eu sinto que esta marca é a única do setor da cosmética que eu preciso.	2,09	1	1,107
5. Esta é a única marca que eu prefiro comprar/usar.	2,13	1	1,109
6. Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse que usar outra marca.	3,27	3	1,175
Média da variável lealdade à marca	2,48	2,00	1,16

Tabela 29 - Análise Univariada Lealdade à Marca – Média, Moda e Desvio Padrão

Na análise da lealdade à marca TBS, os resultados revelam uma tendência predominante de não lealdade, conforme segue.

No que se refere à afirmação sobre ser fiel à marca, 26,5% dos participantes “discordam” e 23% “discordam completamente”. Apenas 6% “concordam completamente” que são leais à marca, enquanto 14,5% “concordam” que são leais. A média das respostas é de 2,54, e a moda é 3, indicando uma falta de lealdade à marca. Neste caso, o desvio padrão é de 1,167, o que significa que houve uma ampla gama de opiniões divergentes em relação à lealdade à marca TBS.

Em relação à frase “3. Eu compro esta marca sempre que posso”, 25,1% “discordam completamente”, e apenas 7,8% “concordam completamente”. Um total de 28,3% dos respondentes demonstrou neutralidade em relação ao tema. Nesta questão, a média das respostas é de 2,59, com a moda sendo 3 e o desvio padrão de 1,241.

Para a afirmação sobre a compra da marca sempre que possível, 32,5% “discordam completamente”, e 24,7% “discordam”. Por outro lado, 26,9% acreditam que, se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença, e 31,8% não têm uma opinião clara sobre o assunto.

Em resumo, a análise da variável de lealdade à marca indica uma média total de 2,485, o que demonstra uma falta de lealdade por parte da amostra em relação à marca *The Body Shop*. Os valores médios próximos de 3 e as modas consistentemente em 3 nas questões relacionadas à lealdade à marca reforçam essa conclusão, indicando uma falta de comprometimento significativo por parte dos participantes.

Pela última vez, na H5 pretende-se perceber se uma variável impacta a outra – se a percepção de sustentabilidade impacta a lealdade à marca. Para tal, estimou-se o modelo da regressão linear simples com termo independente ( $y_t = \beta_1 + \beta_2 x + u_t$ ) para perceber a relação entre duas variáveis – a variável dependente  $y$  (reputação) e a variável independente

$x$  (sustentabilidade) (Ribeiro, 2014). A variável  $u$  representa o erro (Ribeiro, 2014), uma vez que existem mais fatores que explicam a reputação da marca TBS.

A seguinte fórmula expressa a relação entre a variável sustentabilidade e a variável lealdade à marca, onde o impacto é medido através do parâmetro  $\beta_2$ .

$$\text{Lealdade à marca} = \beta_1 + \beta_2 \text{ sustentabilidade} + u_t$$

#### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,391 <sup>a</sup>	,153	,150	4,88211

a. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	1209,969	1	1209,969	50,764	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	6697,642	281	23,835		
	Total	7907,611	282			

a. Variável Dependente: Fidelidade à marca como um todo

b. Preditores: (Constante), Sustentabilidade como um todo

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	4,666	1,467		3,182	,002		
	Sustentabilidade como um todo	,900	,126	,391	7,125	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Fidelidade à marca como um todo

Tabela 30 - Teste H5 " A sustentabilidade tem um impacto positivo na lealdade à marca TBS.

O " $R^2$ " mede a proximidade dos pontos à reta do modelo da regressão linear, este coeficiente varia entre 0 a 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Murteira *et al.*, 2015). Quanto mais próximo for de 1 (melhor é o ajustamento da reta de regressão aos dados observados) e, neste caso, maior será o poder explicativo da percepção de sustentabilidade na lealdade à marca. Como " $R^2$ " é igual a 0,153, podemos dizer que 15,3% da variabilidade da variável dependente (lealdade à marca) é explicada pela variável independente (percepção de sustentabilidade) (Murteira *et al.*, 2015). Ou seja, o modelo explica 15,3% dos dados observados.

Como podemos ver no gráfico, o valor de estimado de  $\beta_1$  é 4,666 ( $\widehat{\beta}_1 = 4,666$ ) e o de  $\beta_2$  é 0,900 ( $\widehat{\beta}_2 = 0,900$ ). Preenchendo da seguinte forma a expressão:

$$\text{Lealdade à marca} = 4,666 + 0,900 \text{ sustentabilidade}$$

Assim, podemos afirmar que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a lealdade à marca aumenta em 0,900 unidades, pelo que existe uma influência positiva na percepção da sustentabilidade na lealdade à marca (Murteira *et al.*, 2015). Mesmo quando a análise univariada revela valores negativos, a sustentabilidade pode impactar na mesma a lealdade à marca e, neste caso, há um impacto positivo, embora seja um impacto pequeno.

Para perceber se estes resultados têm significado estatístico, analisou-se os valores de “Sig” e fez-se um teste de hipóteses estatístico, tal como se aconteceu nas hipóteses anteriores. Mais uma vez, determinou-se a hipótese nula e hipótese alternativa:

$$H_0: \beta_2 = 0 \text{ vs } H_1: \beta_2 \neq 0$$

sendo que  $H_1$  corresponde à **H5**.

Neste caso, como o *sig* ou *p-value* é menor que 0.001, positivo e menor que 0.05 (5%), então, rejeita-se  $H_0$ , ou seja, não se pode rejeitar H5 e a percepção de sustentabilidade tem um impacto na lealdade à marca TBS.

Ao analisar e comparar os modelos de regressão linear, o impacto da sustentabilidade é maior na intenção de compra (quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a intenção de compra aumenta em média 1,332 unidade), sendo a única variável onde o impacto positivo é superior a um. Por ordem decrescente, segue-se a lealdade à marca (quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a lealdade à marca aumenta em 0,900 unidades), a qualidade percebida (quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a qualidade percebida aumenta em 0,774 unidades) e, por fim, a variável onde a sustentabilidade tem menos impacto, a reputação (quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, em média, a reputação aumenta em 0,455 unidades). Entretanto, e tal como dito anteriormente, embora este impacto seja reduzido, matematicamente fica comprovada a relação positiva. Ou seja, a sustentabilidade impacta positivamente todas as variáveis, mas a que mais se destaca é a intenção de compra.

## Conclusão

Ao chegar ao final desta investigação, o objetivo da pesquisa de avaliar o impacto da sustentabilidade da marca *The Body Shop* na sua reputação, na intenção de compra, na qualidade percebida e na lealdade dos consumidores, com base na opinião de uma amostra exclusivamente portuguesa, foi cumprido.

Após a revisão de literatura ter deixado claro que a sustentabilidade é um diferencial competitivo e que as empresas têm feito um esforço claro para se tornarem cada vez mais “verdes”, como forma de responder à crescente procura dos consumidores por produtos e serviços mais sustentáveis e ecológicos (Gleim & Lawson, 2014), que há estudos que comprovam que a sustentabilidade tem impacto na reputação (Kim & Kim, 2017), que a intenção de compra é impactada pela sustentabilidade (Kaur et al., 2022), que a qualidade percebida é impactada pela sustentabilidade (Chen & Chang, 2013) e que a lealdade à marca é impactada pela sustentabilidade (Tanveer *et al.*, (2021), procedeu-se à avaliação metodológica tendo como base uma amostra portuguesa.

A investigação realizou-se através de uma metodologia quantitativa, efetuada através da recolha de dados e aplicada mediante um inquérito direcionado a indivíduos residentes em Portugal e conhecedores da marca. O inquérito foi construído com base em dados científicos validados e obteve 283 respostas. Feito o enquadramento da amostra, ficou claro que esta era composta na sua maioria por membros da Geração Y (ou *Millennials*), ou seja, pessoas que nasceram entre 1982 e 2004 e que a média das idades foi 24 anos. A maioria dos respondentes eram do género feminino; o estado civil mais respondido foi “solteiro”; a maioria dos inquiridos era licenciado, trabalhador por conta de outrem, morava na zona centro e tinha um salário médio líquido mensal entre 1000 e 1499 euros.

No que diz respeito à H1 “*As pessoas percebem a TBS como uma marca sustentável.*”, e tendo sido feita uma análise univariada às frequências absolutas, percentagens, médias, modas e desvio padrão, foi considerado que a maioria da amostra considera a marca *The Body Shop* como sustentável. Assim, ficou validada H1. Esta perspetiva está alinhada com as informações concedidas pela própria marca e conforme assinalado por Livesey & Kearins (2002), Rahbar & Wahid (2011), Genoveva & Levina (2019), Pauziah *et al.* (2018) e Imaningsih (2019).

No que diz respeito à H2, “*A sustentabilidade tem um impacto positivo na reputação da marca TBS.*”, foi feita uma análise univariada às frequências absolutas, percentagens, médias, modas e desvio padrão, e o modelo de regressão linear simples para perceber qual o impacto estatístico da variável dependente (sustentabilidade) na variável independente (reputação). Assim, ficou validada a H2, concluindo-se que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, em média, a reputação aumenta em 0,455 unidades, pelo que existe uma influência positiva na percepção da sustentabilidade na reputação. Esta perspetiva está alinhada com os contributos dos autores, Dumitraşcu *et al.* (2013), de Gomez-Trujillo *et al.* (2020) e de Kim & Kim (2017).

No que diz respeito à H3, “*A sustentabilidade tem um impacto positivo na intenção de compra da marca TBS.*”, foi realizada uma análise univariada às frequências absolutas, percentagens, médias, modas e desvio padrão, e o modelo de regressão linear simples para perceber qual o impacto estatístico da variável dependente (sustentabilidade) na variável independente (intenção de compra). Assim, ficou validada a H3, concluindo-se que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a intenção de compra aumenta em média 1,332 unidades, pelo que existe uma influência positiva da percepção da sustentabilidade na intenção de compra. Esta perspetiva está alinhada com os contributos dos autores Oliveira *et al.* (2015), Genoveva & Levina (2019), Kaur *et al.* (2022).

No que diz respeito à H4, “*A sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade percebida da marca TBS.*”, foi realizada uma análise univariada às frequências absolutas, percentagens, médias, modas e desvio padrão, e o modelo de regressão linear simples para perceber qual o impacto estatístico da variável dependente (sustentabilidade) na variável independente (qualidade percebida). Assim, ficou validada H4, concluindo-se que quando a sustentabilidade aumenta em 1 unidade, a qualidade percebida aumenta em 0,774 unidades, pelo que existe uma influência positiva da percepção da sustentabilidade na qualidade percebida. Esta perspetiva está alinhada com os contributos dos autores, Alamsyah *et al.* (2021), Chen & Chang (2013) e Hashish *et al.* (2022).

No que diz respeito à H5, “*A sustentabilidade tem um impacto positivo na lealdade à marca TBS*”, foi feita uma análise univariada às frequências absolutas, percentagens, médias, modas e desvio padrão, e o modelo de regressão linear simples para perceber qual o impacto estatístico da variável dependente (sustentabilidade) na variável independente (lealdade à marca). Assim, ficou validada H5, concluindo-se que quando a sustentabilidade

aumenta em 1 unidade, a lealdade à marca aumenta em 0,900 unidades, pelo que existe uma influência positiva na percepção da sustentabilidade na lealdade à marca. Esta perspectiva está alinhada com os contributos dos autores, Chen & Chang (2013), Noh & Johnson (2019) e Tanveer *et al.*, (2021).

Entretanto, é importante sinalizar que o impacto da sustentabilidade é maior na intenção de compra, sendo a única variável onde o impacto positivo é superior a um, e menor na lealdade à marca, qualidade percebida e, por fim, a variável onde a sustentabilidade tem menos impacto, a reputação.

## Limitações da Pesquisa e Sugestões

Embora a autora acredite que este estudo representa um contributo pertinente para a perceção do impacto da sustentabilidade na reputação, na intenção de compra, na qualidade percebida e na lealdade dos consumidores à marca *The Body Shop* (TBS), é inegável que esta investigação apresenta algumas limitações.

Em primeiro lugar, a metodologia foi realizada com uma amostra conveniente não probabilística, o que impossibilitou a generalização dos resultados. Os participantes foram escolhidos de forma conveniente e, desta forma, podem não ter representado adequadamente a população em estudo. Ainda no que diz respeito à amostra, entende-se que esta pode ser considerada pequena em comparação ao número de habitantes de Portugal. Uma amostra maior teria permitido uma análise mais pormenorizada e próxima da realidade.

Certamente, o facto de o questionário ter estado online apenas durante seis dias é outra limitação importante a ser mencionada, visto ter eventualmente limitado a capacidade de alcançar um número maior de participantes. A recolha de dados exclusivamente online pode ter excluído também algumas gerações mais velhas, que não se sentem à vontade em responder a questionários online, ou indivíduos que não têm acesso à internet, o que também pode ter afetado a representatividade da amostra.

A ausência de uma pergunta inicial que avaliasse o conhecimento prévio dos participantes sobre a marca *The Body Shop* pode também ter influenciado as respostas. Os participantes que não estavam familiarizados com a marca e decidiram continuar a responder, podem ter fornecido dados que não correspondem à realidade. Isso pode ter impactado a consistência e a validade dos resultados.

Por fim, deve ser mencionada ainda a gestão de tempo enquanto uma limitação do projeto, visto esta determinante ter afetado vários aspetos da pesquisa – como por exemplo uma proposta mais elaborada da metodologia, a combinar métodos qualitativos.

Sugere-se que as próximas investigações científicas explorem o impacto da sustentabilidade em diferentes contextos, por exemplo, através de uma comparação geracional ou entre marcas de diferentes setores de atividade em Portugal. Também a exploração dos elementos qualidade percebida e reputação, que foram aqueles onde a sustentabilidade teve um impacto menor, segundo a amostra, parecem boas sugestões de elementos a serem desenvolvidos em Portugal.



## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Aaker, D. (1998). *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. Gulf Professional Publishing.
- Agência Lusa. (2007, September 10). *Morreu Anita Roddick, fundadora da marca The Body Shop*. Público. <https://www.publico.pt/2007/09/10/sociedade/noticia/morreu-anita-roddick-fundadora-da-marca-the-body-shop-1304579>
- Agência Lusa. (2019). DGS lança campanha para inspirar portugueses a praticar atividade física. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/dgs-lanca-campanha-para-inspirar-portugueses-a-praticar-atividade-fisica-11024592.html>
- Agência Lusa. (2022). Fundação Portuguesa do Pulmão lança campanha para incentivar a deixar de fumar e oferece apoio. *TSF - Rádio Notícias*. <https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/fundacao-portuguesa-do-pulmao-lanca-campanha-para-incentivar-a-deixar-de-fumar-e-oferece-apoio-14490393.html>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aicep Portugal Global. (2022, November 28). *Página Web Organizações como parceiras da sustentabilidade*. <https://www.portugalexporta.pt/produtos-e-servicos/informacao-de-mercado/tendencias/organizacoes-parceiras-sustentabilidade>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 271–280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Alvarenga, R., Matos, F., Queiroz Machado, D., & Matos, L. (2013). Arranjo produtivo local e desenvolvimento sustentável: uma relação sinérgica no município de Marco (CE). *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 14, 15–43.

- Antunes, C. (2021). Lembra-se do Gervásio? 20 anos depois, o chimpanzé está de volta para o ajudar a reciclar. *Nit*. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/lembra-se-gervasio-20-anos-depois-o-chimpanze-esta-de-volta-para-o-ajudar-reciclar>
- Associação Smart Waste Portugal. (2020). *Página Web Sobre o Pacto Português para os Plásticos*. [https://www.pactoplasticos.pt/sobre\\_pacto.html](https://www.pactoplasticos.pt/sobre_pacto.html)
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101–110. <https://doi.org/10.1017/S0376892900011449>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018a). A Marca. In *Mercator - O Marketing na Era Digital - 25 Anos* (pp. 233–270).
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018b). Teorias e Modelos Explicativos do Comportamento dos Consumidores. In *Mercator - O Marketing na Era Digital - 25 Anos* (17.<sup>a</sup>, pp. 135–160). Dom Quixote.
- Benedito De Oliveira, A., Karina, M., Huertas, Z., & José De Oliveira, M. (2015). A Influência da Comunicação de Ações Sustentáveis Corporativas na Intenção de Compra e o Efeito Moderador do Tipo de Consumidor. In *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA* (9).
- Bloemer, M., & Lemmink, M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351–364.
- Bordin, D., & Pasqualotto, N. (2013). A Importância da Responsabilidade Social Empresarial para a Sustentabilidade e o Papel do Marketing Social. *Revista Capital Científico*, 11(2).
- Borger, F., & Costa, A. (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainability in Corporate Strategy: Brazilian Cases Studies. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 69–92). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.94414>
- Borges, L. A. da S., de Carvalho, D. T., & Miranda, C. de S. (2016). Predictors of store brand purchase intention: A study in the emerging market. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 56(6), 611–625. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160604>

- Borrell, J. (2021). Alterações climáticas: a UE está pronta a assumir as suas responsabilidades a nível mundial. In *European Union - External Action*.  
[https://www.eeas.europa.eu/eeas/alterações-climáticas-ue-está-pronta-assumir-suas-responsabilidades-n%C3%ADvel-mundial\\_pti](https://www.eeas.europa.eu/eeas/alterações-climáticas-ue-está-pronta-assumir-suas-responsabilidades-n%C3%ADvel-mundial_pti)
- Brahami, Y., Saeidi, A., Fiset, M., & Ba, K. (2022). *The Effects of the Type and Quantity of Recycled Materials on Physical and Mechanical Properties of Concrete and Mortar: A Review*. <https://doi.org/10.3390/su142214752>
- Branding EU. (2015). *Branding and Extroversion Handbook: A Guide for SMES*.
- Braun, A., Styliadis, K., & Söderberg, R. (2020). Cognitive Quality: An Unexplored Perceived Quality Dimension in the Automotive Industry. *Procedia CIRP*, 91, 869–874. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.121>
- Breidert, C. (2006). *Estimation of Willingness-to-Pay - Theory, Measurement, Application*. Gabler Edition Wissenschaft. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8350-9244-0\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8350-9244-0_3)
- Brennan, L., & Binney, W. (2008). Concepts in conflict: Social marketing and sustainability. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 20(2), 261–281. <https://doi.org/10.1080/10495140802224951>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, 29(4), 495–502.
- Butler, S. (2017). L’Oréal to sell Body Shop to Brazil’s Natura in €1bn deal. *The Guardian*.
- Camara, N. (2011). Identity, Imagem and Reputation. In S. Helm, Liehr-Gobbers K., & C. Storck (Eds.), *Reputation Management* (pp. 47–58). Springer.  
<http://www.springer.com/series/10101>
- Capgemini Research Institute. (2020). *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. <https://www.capgemini.com/gb-en/insights/research-library/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>
- Cardoso, R. P., da Motta Reis, J. S., de Souza Sampaio, N. A., de Barros, J. G. M., Barbosa, L. C. F. M., & Santos, G. (2022). Sustainable Quality Management: Unfoldings, Trends and Perspectives from the Triple Bottom Line. *Proceedings on Engineering Sciences*, 4(3), 359–370. <https://doi.org/10.24874/PES04.03.013>

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.  
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castleberry, S., & McIntyre, F. (1992). Consumers' Quality Evaluation Process. *Journal of Applied Business Research*, 8(3), 74–82.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 33–43.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chesters, A. (2011, November 21). *A brief history of The Body Shop*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/nov/21/brief-history-of-body-shop>
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., & Martinkus, B. (2009). The Concept of Sustainable Development and its Use for Sustainability Scenarios. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2, 28–37.
- Clean Seas. (2022). *Página Web About The Campaign*. <https://www.cleanses.org/about>
- Colglazier, E. W. (2018). The Sustainable Development Goals: Roadmaps to Progress. *Science & Diplomacy*, 7(1). <http://www.sciencediplomacy.org/editorial/2018/sdg-roadmapz>
- Coração Delta. (2023). *Página Web A Associação*.  
<https://www.coracaodelta.com/manifesto/>
- Cote, C. (2021, March 20). *What is a CRS Report & why is it important?* . Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report>
- Coutinho, R. (2009). “Crise Ambiental” e Desenvolvimento Insustentável: A Mitologia da Sustentabilidade e a Utopia da Humanização do Capitalismo “Selvagem.” *Revista Praia Vermelha*, 19(2), 21–36.
- Dammert, A. C., & Mohan, S. (2015). A Survey of the Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Surveys*, 29(5), 855–868.
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp Movement: A systematic Literature Review. *Sustainability* , 13(5), 1–17.  
<https://doi.org/10.3390/su13052508>

- Diz, C. (2016). *Marketing Sustentável e Sustentabilidade: O fator decisivo na aquisição de um produto de cosmética* [Trabalho Final de Mestrado - Dissertação]. Lisbon School of Economics & Managements (ISEG), Universidade de Lisboa.
- Dobrescu, E. (2017). Agenda 2030: New Perspectives. *Journal of Defense Resources Management*, 8(1), 165–180.
- Domingues, I., & Remoaldo, P. (2012). Responsabilidade Social Organizacional e Sustentabilidade. In I. Domingos & P. Remoaldo (Eds.), *Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade* (1st ed., pp. 93–114). Edições Húmus.
- Drexhage, J., & Murphy, D. (2010). *Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012*. [http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Background\\_on\\_Sustainable\\_Development.pdf](http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Background_on_Sustainable_Development.pdf)
- Dumitraşcu, V., Dumitraşcu, R. A., & Popescu, M. (2013). *Environmental Engineering and Management*. 12(4), 789–799. <http://omicron.ch.tuiasi.ro/EEMJ/>
- Ebner, D., & Baumgartner, R. J. (2006). The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility. *Corporate Responsibility Research Conference*, 4(5.9). <http://wbw.unileoben.ac.at>
- Eco, H. (1997). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas* (13.<sup>a</sup>). Editorial Presença.
- Ecocert Group. (2022). *Página Web Sobre Nós*. <https://www.ecocert.com/pt-PT/sobre-nós>
- ElHaffara, G., Durifa, F., & Dubéb, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Fairtrade Ibérica. (2022). *Página Web Por Que Comércio Justo?* <https://www.fairtrade.es/pt/fairtrade/>
- Falcão, C. (2012). *Fatores de decisão de compra de cosméticos biológicos: o caso “The Body Shop”* [Trabalho Final de Mestrado - Trabalho de Projeto]. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Faria, A. C. de, Silva, L. S. da, Silva, D. da, & Milani Filho, M. A. F. (2018). Influência do Conhecimento sobre Sustentabilidade nas Atitudes, Comportamentos e Consumo de

- Estudantes de Administração. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(2), 239–260. <https://doi.org/10.21529/recadm.2018010>
- Figuers, C., & Rivett-Carnac, T. (2020). *The Future We Choose: Surviving the Climate Crisis*. Alfred A. Knopf.
- Filho, M. (2019). Brand Loyalty: What is it? How to measure it? *Revista Ciências Administrativas*, 25(3). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>
- Fortune. (2022). *World's Most Admired Companies 2022*. <https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/>
- Freitas, J. C. C. (2021). *O impacto das social brands no quotidiano do consumidor : o caso da The Body Shop* [Mestrado em Ciências da Comunicação]. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Católica Portuguesa.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.
- Füller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social Brand Value and the Value enhancing Role of Social Media Relationships for Brands. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3218–3227.
- Gatti, L., & Seele, P. (2014). Evidence for the prevalence of the sustainability concept in European corporate responsibility reporting. *Sustainability Science*, 9(1), 89–102. <https://doi.org/10.1007/s11625-013-0233-5>
- Gatto, M. (1995). Sustainability: Is it a Well Defined Concept? *Ecological Society of America*, 5(4), 1181–1183.
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.113>
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: a review of customer's Body Shop purchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7386>
- Giovanoni, E., & Fabietti, G. (2013). What is sustainability? A review of the concept and its applications. In *Integrated Reporting: Concepts and Cases that Redefine Corporate Accountability* (pp. 21–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3_2)

- 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>
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A Literature Review on the Causality Between Sustainability and Corporate Reputation: What goes first? In *Management of Environmental Quality: An International Journal* (Vol. 31, Issue 2, pp. 406–430). Emerald Group Holdings Ltd.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
- Hashish, M. E. S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Henriques, A., & Richardson, Julie. (2004). Introduction: Triple Bottom Line – Does it All Add Up? In *The Triple Bottom Line, does it all add up?* (pp. I–XIX). Earthscan.
- Hlioui, Z., & Yousfi, O. (2022). CSR and Innovation: Two Sides of the Same Coin. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 1–29). IntechOpen.  
<https://doi.org/10.5772/intechopen.94344>
- Holt, D. B. (2003). *Brands and Branding*. Harvard Business School Publishing.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48834089/brands\\_and\\_branding\\_csg-libre.pdf?1473868865=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBrands\\_and\\_Branding.pdf&Expires=1685468167&Signature=AXvkEWelf33p9TIQSwolWDLAxdhEdCVRRofdZUGTzNmxQ8IFaxtX~MCNPe11mCZt467UfS7~nY1SWUyC0WbOotmKlLol9eS5vv~mia-GUtYN0eEywP74KrYBSv6AxAgCE7A0~2oItjy8M8JHQXKTwLe4YVRLfJEs0jyqhZfSYVReGprqG657KWGGy768fWJh9EVGjzALKHTIRPJ~4SLY8VyEasTtYrIsa~d1dHPgLm3Q5Cb7IyJbQ063fPmN53018AU82R9wLF27Pqmn30boBYpxzNtwHMxLVYeTVb5XOTPL0CqHrJUFgsC3jvUVxEVWEscKQlbdvO5eh7K3s~QqpQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48834089/brands_and_branding_csg-libre.pdf?1473868865=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBrands_and_Branding.pdf&Expires=1685468167&Signature=AXvkEWelf33p9TIQSwolWDLAxdhEdCVRRofdZUGTzNmxQ8IFaxtX~MCNPe11mCZt467UfS7~nY1SWUyC0WbOotmKlLol9eS5vv~mia-GUtYN0eEywP74KrYBSv6AxAgCE7A0~2oItjy8M8JHQXKTwLe4YVRLfJEs0jyqhZfSYVReGprqG657KWGGy768fWJh9EVGjzALKHTIRPJ~4SLY8VyEasTtYrIsa~d1dHPgLm3Q5Cb7IyJbQ063fPmN53018AU82R9wLF27Pqmn30boBYpxzNtwHMxLVYeTVb5XOTPL0CqHrJUFgsC3jvUVxEVWEscKQlbdvO5eh7K3s~QqpQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *The B Corp Handbook: How You Can Use Business as a Force for Good* (2nd edition). Berrett-Koehler Publishers.

- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Imaningsih, E. S. (2019). The effect of green perceived quality, green perceived risk on green satisfaction and green trust on the Body Shop product. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55, 71–78. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Japiassú, C. E. (2017). 30 Anos do Relatório Brundtland: Nosso Futuro Comum e o Desenvolvimento Sustentável Como Diretriz Constitucional Brasileira. *Revista de Direito Da Cidade*, 9(4). <https://doi.org/10.12957/rdc.2017.30287>
- Jog, D., & Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*, 35(12), 4–7. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2019-0143>
- Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 5(1), 39–71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3924749>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., & Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 660–684. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0470-5>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Person Education Limited.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2005). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kent, T., & Stone, D. (2007). The Body Shop and the role of design in retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 531–543. <https://doi.org/10.1108/09590550710755912>

- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6).  
<https://doi.org/10.3390/su9060951>
- Koopmans, L. H., Owen, D. B., & Rosenblatt, J. I. (1964). Confidence intervals for the coefficient of variation for the normal and log normal distributions. *Biometrika*, 51(1/2), 25-32.
- Kotler, P. (1993). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (3rd ed.). Atlas.
- Kotler, P. (2008, March 26). *Responsabilidade Social Corporativa*.  
<http://philipkotlercenter.net/old/pdf-files/CSR.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Lee, N., & Roberto, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Krüger, R. F., & Grzybovski, D. (2017). Modelo para análise da visão da sustentabilidade em pequenas e médias empresas industriais. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, 23(48). <https://doi.org/10.5335/rtee.v23i48.7366>
- Kuzma, E. L., Doliveira, S. L. D., Gonzaga, C. A. M., & Novak, M. A. L. (2016). A Inserção da Sustentabilidade na Formação de Administradores. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(2), 146–165. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i2.430>
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Le Gall-Ely, M. (2009). Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(2), 91–112.
- Lemon Jelly. (2023). *Página Web Mundo Lemon Jelly: Sustentabilidade*.  
[https://www.lemonjelly.com/pt/mundo-lemon/sustentabilidade\\_615.html](https://www.lemonjelly.com/pt/mundo-lemon/sustentabilidade_615.html)
- Levek, A., Benazzi, A., Arnone, J., Seguin, J., & Gerhardt, T. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Revista Da FAE*, 5(2), 15–25.

- Livesey, S. M., & Kearins, K. (2002). Transparent and Caring Corporations? *Organization & Environment*, 15(3), 233–258.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Machado, M. (2007). Identidade e Imagem: Elementos Formadores da Reputação. In S. Dornelles (Ed.), *Relações Públicas: Quem Sabe, Faz e Explica*. (pp. 47–62). EDIPUCS.
- Mendes, A. M. (2013). Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, vol.8 n13, 25–39. <https://doi.org/10.4000/cp.483>
- 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 behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Monteiro, M. (2022, November 18). *H&M Recebe Mais uma Acusação de Greenwashing*. Jornal T. <https://jornal-t.pt/noticia/hm-recebe-mais-uma-acusacao-de-greenwashing/>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Murteira, B., Ribeiro, C., Silva, J., Pimenta, C., & Pimenta, F. (2015). *Introdução à Estatística* (J. Costa, Ed.; 3rd ed.). Escolar Editora.
- Nações Unidas - ONU Portugal. (2022). *Página Web Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://unic.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
- Nalband, N. A., & Kelabi, S. al. (2014). Redesigning Carroll's CSR Pyramid Model. *Journal of Advanced Management Science*, 236–239. <https://doi.org/10.12720/joams.2.3.236-239>
- Natura & Co. (2022). *Natura & Co - Annual Report 2022*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/f23fdc83-caac-c047-6074-595a69d5549a?origin=1>

- Newsham, G. R., Mancini, S., & Birt, B. J. (2009). Do LEED-certified buildings save energy? Yes, but... *Energy and Buildings*, 41(8), 897–905.  
<https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2009.03.014>
- Noh, M., & Johnson, K. K. P. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550006>
- Oliveira, J., Júnior, L., Fernandes De Mesquita, R., Alves, N., Santos, D., Gomes, W., Felipe, F., Fátima, S., & Matos, R. N. (2020). O Futuro que Nós Criamos: A Perspetiva da Sustentabilidade Para Futuros Gestores. In *Revista Gestão e Organizações*.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Source: Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Regulamento (CE) N.º 66/2010, Jornal Oficial da União Europeia (2009). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:027:0001:0019:PT:PDF>
- Pelozo, J., Loock, M., Cerruti, J., & Muyot, M. (2001). Sustainability: How Stakeholder Perceptions Differ From Corporate Reality. *Corporate Governance*, 1(2), 16–22.
- Pérez, L. A., Garzón, M. A., & Ibarra, M. A. (2016). Empresa Verde: diagnostico de la necesidad de un modelo. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 67–78.  
<https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.425>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- Pierantoni, A. (2004). Few Remarks on Methodological Aspects Related to Sustainable Development. In *Measuring Sustainable Development: Integrated Economic, Environmental and Social Frameworks* (pp. 63–90). OECD.

- Pisani, J. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 1547–7207.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy Related papers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Purkayastha, D., & Fernando, R. (2007). The Body Shop: Social Responsibility or Sustained Greenwashing? In *1. In Case studies in sustainability management and strategy* (pp. 226–251). Routledge. [www.icmr.icfai.org/writetoicmr@icfai.org](http://www.icmr.icfai.org/writetoicmr@icfai.org)
- 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>
- Rake, S. M., & Grayson, D. (2009). Overall change dynamics: Embedding corporate responsibility and sustainability - everybody's business. *Corporate Governance*, 9(4), 395–399. <https://doi.org/10.1108/14720700910984945>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Refinitiv. (2023a). *Página Web Top 100 companies leading on social practices*. <https://www.refinitiv.com/en/sustainable-finance/social-top-100>
- Refinitiv. (2023b). *Web Page Sobre a Refinitiv*. <https://www.refinitiv.com/pt/about-us>
- Render, B., & O'Connor, S. (1976). The influence of price, store name, and brand name on perception of product quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 722–730.
- RepTrak. (2019, June 10). *7 Ways to Quantify Reputation*. 7 Ways to Quantify Reputation
- RepTrak. (2022). *2022 Global RepTrak® 100*. <https://www.reptrak.com/rankings/>
- Ribeiro, C. (2014). *Econometria* (J. Costa, Ed.; 1st ed.). Escolar Editora.
- Richter, T., & Schumacher, K. P. (2011). Who Really Cares About Higher Education For Sustainable Development? *Journal of Social Sciences*, 7(1), 24–32.

- Rodrigues, L., Silva, F., & Romero, C. (2021). “Sou Verde de Verdade”: Estratégias Mercadológicas da Economia Criativa para Superar a Desconfiança do Consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15. <https://doi.org/10.24857/RGSA.V15.2786>
- Saes, P. G., Grilec, A., & Sejdini, M. (2022). *Textile & Leather Review Study of Spanish Brands on Sustainability and Reputation in the Fashion Sector Study of Spanish Brands on Sustainability and Reputation in the Fashion Sector*. <https://doi.org/10.31881/TLR>
- Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J. (2002). Sustainability Issues for Start-up Entrepreneurs. *Greener Management International*, 38, 59–70. <https://doi.org/10.2307/greemanainte.38.59>
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- SGS Portugal. (2022). *Página Web Sustentabilidade Certificação SA 8000 - Responsabilidade Social*. <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>
- Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business & Society*, 39(3), 304–322.
- Svendsen, A. (2010). *The Stakeholder Strategy: Profiting From Collaborative Business Relationships*. Berrett-Koehler .
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- The Body Shop. (2023). *About Us*. <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/a/a00001>
- The World Bank. (2022a). *Annual Report 2022: Helping Countries Adapt to a Changing World*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37972>
- The World Bank. (2022b). *Página Web Documents & Reports*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports>
- The World Bank. (2022c). *Página Web Who Are We*. <https://www.worldbank.org/en/who-we-are>

- Tigue, K. (2022, October 25). *Coke Sponsoring COP27 Is the Definition of 'Greenwashing,' Activists Say*. Inside Climate News.  
<https://insideclimatenews.org/todaysclimate/coke-sponsoring-cop27-is-the-definition-of-greenwashing-activists-say/>
- Tribunal de Contas Europeu. (2021). *Relatório Especial: Financiamento sustentável*.  
<https://www.eca.europa.eu/pt/Pages/DocItem.aspx?did=59378>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 1, Issue 3).
- UL Solutions. (2022). *Página Web Textile Exchange Standard Services for GRS and RCS*.  
[https://www.ul.com/services/textile-exchange-standard-services-grs-and-rcs?utm\\_mktocampaign=softlines\\_sustainability&utm\\_mktoadid=612849208536&campaignid=17863362898&adgroupid=139650756219&matchtype=b&device=c&creative=612849208536&keyword=global%20recycle%20standard&gclid=CjwKCAiA76-dBhByEiwAA0\\_s9e5XnlkHmc\\_O3URbqrKLb9hqj4Qqk1tbp3mcq33181hTU4agzCuaIRoCCmwQAvD\\_BwE](https://www.ul.com/services/textile-exchange-standard-services-grs-and-rcs?utm_mktocampaign=softlines_sustainability&utm_mktoadid=612849208536&campaignid=17863362898&adgroupid=139650756219&matchtype=b&device=c&creative=612849208536&keyword=global%20recycle%20standard&gclid=CjwKCAiA76-dBhByEiwAA0_s9e5XnlkHmc_O3URbqrKLb9hqj4Qqk1tbp3mcq33181hTU4agzCuaIRoCCmwQAvD_BwE)
- United Nations. (1972). *Página Web United Nations Conference on the Human Environment, 5-16 June 1972, Stockholm*.  
<https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>
- United Nations. (2022). *Página Web History of the United Nations*.  
<https://www.un.org/en/about-us/history-of-the-un>
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). From Communication to Reputation. In C. van Riel & C. Fombrun (Eds.), *Essentials of Corporate Communication* (pp. 38–60). Routledge.
- Venter, M., Chuchu, T., & Pattison, K. (2016). An Empirical Investigation into the Effectiveness of Consumer Generated Content on the Purchase Intention of Sports Apparel Brands. *Journal of Contemporary Management*, 13, 27–54.  
<https://www.researchgate.net/publication/297259875>
- Wiersum, K. F. (1995). 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History. *Environmental Management*, 19(3), 321–329.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- World Bank. (1992). *World development report 1992: Development and the Environment*. Oxford University Press.

- World Commission on Environment and Development. (1987). *Relatório Brundtland: "Our Common Future"*. <https://digitallibrary.un.org/record/139811>
- XXII Governo - República Portuguesa. (2019). *Página Web Acerca Ambiente e Ação Climática*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/area-de-governo/ambiente-e-acao-climatica/acerca>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).



## Sustentabilidade & The Body Shop

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação que estou a realizar para o Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Publicidade e Marketing, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O seu objetivo é compreender a influência da sustentabilidade nos elementos da marca The Body Shop. Deste modo, é direcionado para quem conhece a marca em questão.

O questionário respeita normas éticas e os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados exclusivamente para fins académicos e de pesquisa. O questionário deve demorar cerca de 7 minutos a preencher.

Qualquer questão adicional pode ser esclarecida através do seguinte *e-mail*: [s-  
mtorgal@ucp.pt](mailto:mtorgal@ucp.pt).

Obrigada pela sua colaboração! 😊

Mariana Torgal

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

Aceita participar neste estudo? \*

Sim

Não

Seguinte



Página 1 de 8

Limpar formulário

Reside em Portugal? \*

- Sim
- Não

Ano de nascimento \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado
- União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

### Habilitação literária \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

### Ocupação \*

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador Independente
- Desempregado
- Reformado

Área de residência \*

- Norte
- Centro
- Sul
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Não resido em Portugal

Rendimento médio mensal líquido \*

- Até 500 euros
- Entre 500 e 999€
- Entre 1000 e 1499€
- Entre 1500 e 1999€;
- Mais de 2000€

Anterior

Seguinte



Página 2 de 8

Limpar  
formulário

Numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo plenamente"), classifique as seguintes afirmações: \*

	1	2	3	4	5
A The Body Shop é uma marca socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A The Body Shop preocupa-se em melhorar o bem-estar da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A The Body Shop comporta-se de forma responsável em relação ao meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte



Página 3 de 8

Limpar  
formulário

Numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo plenamente"), classifique as seguintes afirmações: \*

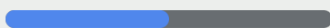
1 2 3 4 5

A The Body Shop transmite-me confiança.

A The Body Shop tem uma imagem e reputação tão boa ou mesmo melhor do que outras do mesmo setor.

Anterior

Seguinte



Página 4 de 8

Limpar formulário

Sobre a marca The Body Shop, numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo plenamente"), classifique as seguintes afirmações: \*

	1	2	3	4	5
Tenho intenção de comprar produtos da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria a marca se um amigo me ligasse para obter conselhos sobre produtos de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu visite o site/loja física da marca ao fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que vale a pena comprar produtos da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a comprar produtos da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre a marca The Body Shop, numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "muito má" e \* 5 é "muito boa"), classifique as seguintes afirmações:

1

2

3

4

5

Qual é a sua  
opinião geral  
sobre esta  
marca?

Qual é a sua  
avaliação da  
qualidade dos  
produtos  
desta marca?

Anterior

Seguinte



Página 5 de 8

Limpar  
formulário

Sobre a marca The Body Shop, numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo plenamente"), classifique as seguintes afirmações: \*

	1	2	3	4	5
Esta marca satisfaz plenamente as necessidades de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma boa relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Página 6 de 8

Limpar  
formulário

Sobre a marca The Body Shop, numa escala de 1 a 5 (onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo plenamente"), classifique as seguintes afirmações: \*

	1	2	3	4	5
Eu considero-me fiel a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Compro esta marca sempre que posso.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro o máximo que posso desta marca.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que esta marca é a única do setor da cosmética que eu preciso.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta é a única marca que eu prefiro comprar/usar.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse que usar outra marca.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Página 7 de 8

Limpar  
formulário