

Universidades Lusíada

Azevedo, Eduarda Miguel Fernandes Pitães de
**Marcas conscienciosas : perceção dos
consumidores sobre a autenticidade e o ativismo
dessas marcas**

<http://hdl.handle.net/11067/8462>

Metadados

Data de Publicação

2025

Resumo

Nos últimos anos, o tema das marcas conscienciosas tem despoletado, essencialmente no que diz respeito à perceção do consumidor sobre a sua autenticidade e ativismo, algum destaque no mundo do branding e do marketing sustentável. As marcas conscienciosas surgem como “protagonistas” num cenário onde a consciencialização sobre questões sociais e ambientais têm levado ao aumento da procura por estas marcas, que assumem um compromisso que vai além do lucro e que integra práticas éticas e sustentáveis...

In recent years, the topic of conscientious brands has come to the fore in the world of branding and sustainable marketing, essentially in terms of consumer perception of their authenticity and activism. Conscientious brands have emerged as ‘protagonists’ in a scenario where awareness of social and environmental issues has led to increased demand for these brands, which make a commitment that goes beyond profit and integrates ethical and sustainable practices into their operations. Faced with th...

Palavras Chave

Gestão, Autenticidade, Compra, Marcas

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-11-01T00:53:18Z com
informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Marcas Consciosas: Perceção dos Consumidores
sobre a Autenticidade e o Ativismo dessas Marcas**

Eduarda Miguel Fernandes Pitães de Azevedo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – agosto de 2025



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Marcas Conscienciosas: Perceção dos Consumidores sobre a
Autenticidade e o Ativismo dessas Marcas**

Eduarda Miguel Fernandes Pitães de Azevedo

Orientadora: Prof. Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

AVISO LEGAL

O conteúdo desta tese reflete as perspetivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Declaração sob compromisso de honra

(Artigo 6.º, n.º 2 das Normas e orientações para a submissão de trabalhos académicos na plataforma Urkund para deteção de similaridade e plágio)

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal.

Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Vila Nova de Famalicão, 12 de agosto de 2025

O(A) Estudante

Eduarda Miguel Fernandes Pitaes de Azevedo

Agradecimentos

Resumo

Nos últimos anos, o tema das marcas conscienciosas tem despoletado, essencialmente no que diz respeito à percepção do consumidor sobre a sua autenticidade e ativismo, algum destaque no mundo do *branding* e do marketing sustentável. As marcas conscienciosas surgem como “protagonistas” num cenário onde a consciencialização sobre questões sociais e ambientais têm levado ao aumento da procura por estas marcas, que assumem um compromisso que vai além do lucro e que integra práticas éticas e sustentáveis nas suas operações. Face a esta realidade, a autenticidade torna-se num elemento essencial para estabelecer uma ligação emocional mais forte com os consumidores, na medida em que a coerência entre o discurso e a prática e o envolvimento em causas sociais e ambientais é cada vez mais valorizado, reforçando a sua lealdade e confiança. Além disso, a consciência da marca e a sua reputação baseada em valores torna-se cada vez mais diferenciadora num mercado cada vez mais competitivo. Neste contexto, a presente investigação tem como objetivo avaliar os fatores que influenciam a percepção e a frequência de compra de marcas conscienciosas ao nível da autenticidade e do ativismo. Para testar as hipóteses foi construído um modelo teórico baseado num questionário elaborado e aplicado online com escalas de medida testadas na literatura. Os resultados evidenciam que fatores como a comunicação, a sustentabilidade e a autenticidade do ativismo são essenciais na percepção de marcas conscienciosas, contrariamente a fatores como transparência, consistência e relevância de causas, que não apresentam impacto significativo. O ativismo das marcas influencia diretamente a frequência de compra, no entanto a autenticidade, apesar de relevante na teoria, não tem qualquer impacto direto na frequência de compra.

Palavras-chave: Ativismo; Autenticidade; Frequência de Compra; Marcas Conscienciosas.

Abstract

In recent years, the topic of conscientious brands has come to the fore in the world of branding and sustainable marketing, essentially in terms of consumer perception of their authenticity and activism. Conscientious brands have emerged as ‘protagonists’ in a scenario where awareness of social and environmental issues has led to increased demand for these brands, which make a commitment that goes beyond profit and integrates ethical and sustainable practices into their operations. Faced with this reality, authenticity is becoming an essential element in establishing a stronger emotional connection with consumers, as consistency between discourse and practice and involvement in social and environmental causes is increasingly valued, strengthening their loyalty and trust. In addition, brand awareness and a reputation based on values are becoming increasingly differentiating factors in an increasingly competitive market. In this context, the aim of this research is to assess the factors that influence the perception and frequency of purchase of conscientious brands in terms of authenticity and activism. To test the hypotheses, a theoretical model was constructed based on a questionnaire designed and applied online with measurement scales tested in the literature. The results show that factors such as communication, sustainability and the authenticity of activism are essential in the perception of conscientious brands, unlike factors such as transparency, consistency and the relevance of causes, which have no significant impact. Brand activism directly influences purchase frequency, while authenticity, although relevant in theory, has no direct impact on purchase frequency.

Keywords: Activism; Authenticity; Frequency of Purchase; Conscientious Brands.

Índice

Agradecimentos	5
Resumo	5
Abstract	6
Capítulo 1. Introdução	10
1.1. Enquadramento do Tema.....	10
1.2. Objetivos de Investigação	10
1.3. Metodologia Adotada	10
1.4. Principais Resultados e Conclusões	11
1.5. Estrutura da Dissertação	11
Capítulo 2. Revisão de Literatura, Hipóteses e Modelo Conceptual	13
2.1. Perceção dos Consumidores sobre Marcas Conscienciosas	13
2.2. Perceção dos Consumidores sobre a Autenticidade das Marcas Conscienciosas	19
2.3. Perceção dos Consumidores sobre o Ativismo das Marcas Conscienciosas	26
2.4. Hipóteses e Modelos	36
Capítulo 3. Metodologia	41
3.1. Tipo de Metodologia	41
3.2. Escalas de Medida	41
3.3. Técnicas de Análise dos Dados	45
Capítulo 4. Resultados e Discussão	47
4.1. Caracterização da Amostra	47
4.2. Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade.....	51
4.3. Regressões Lineares Múltiplas	52

4.4. Teste de Hipóteses	54
4.5. Discussão de Resultados	55
Capítulo 5. Conclusões	57
Capítulo 6. Considerações Finais	59
6.1. Implicações Teóricas	59
6.2. Implicações para a Gestão	59
6.3. Limitações do Estudo	60
6.4. Futuros Desenvolvimentos	61
Referências Bibliográficas	62

Índice de Tabelas

Tabela I- Definições.....	33
Tabela II- Resumo das Hipóteses	39
Tabela III- Escalas	42
Tabela IV- Caracterização Amostra Total: Variáveis Sociodemográficas	47
Tabela V- AFE e Análise de Fiabilidade	51
Tabela VI- 1.ª Regressão.....	52
Tabela VII- 2.ª Regressão	53
Tabela VIII- Teste de Hipóteses.....	54

Índice de Figuras

Figura I- Modelo Conceptual	40
-----------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Conhecimento de Marcas Conscientesas	48
Gráfico 2- Frequência de Compra de Marcas Conscientesas	48
Gráfico 3- Marcas mais mencionadas como Conscientesas pelos inquiridos	50

Capítulo 1. Introdução

A introdução desta investigação subdivide-se em cinco secções, sendo que inicialmente será feito um enquadramento do tema, de seguida serão apresentados os objetivos da investigação, qual a metodologia adotada, quais os principais resultados e conclusões retirados da investigação, e por fim, será descrita a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento do Tema

As marcas conscienciosas espelham uma evolução significativa no *branding*, alinhando propósito e a responsabilidade social com aquela que é a gestão estratégica da marca.

1.2. Objetivos de Investigação

Esta investigação centra-se no tema das marcas conscienciosas, tendo como finalidade avaliar a perceção dos consumidores sobre a autenticidade e o ativismo das marcas conscienciosas, partindo da seguinte questão de pesquisa:

“Avaliar a perceção dos consumidores sobre a autenticidade e o ativismo das marcas conscienciosas”

Na sequência de responder a esta questão de pesquisa, definiram-se os seguintes objetivos de investigação:

- i. Verificar quais são os fatores importantes na perceção de marcas conscienciosas;
- ii. Verificar como a perceção de marcas conscienciosas afetam a frequência da compra das mesmas;
- iii. Verificar como a perceção da autenticidade das marcas conscienciosas afetam a frequência de compra das mesmas;
- iv. Verificar como a perceção do ativismo das marcas conscienciosas afetam a frequência da compra das mesmas.

1.3. Metodologia Adotada

A metodologia adotada na presente dissertação seguiu uma abordagem quantitativa utilizando a técnica de questionário eletrónico, elaborado na plataforma Google Forms, e aplicando uma amostragem não probabilística por conveniência, com o objetivo de investigar a perceção dos consumidores sobre a autenticidade e o ativismo das marcas conscienciosas. O questionário apenas foi aplicado a indivíduos com mais de 18 anos de

idade e a sua distribuição foi realizada, essencialmente, através das redes sociais de maneira a ampliar a divulgação do estudo ao maior número de inquiridos. Para além disso foram também efetuados vários contactos telefónicos, de maneira que os inquiridos contribuíssem para o preenchimento do questionário.

1.4. Principais Resultados e Conclusões

Neste capítulo são apresentados os principais resultados obtidos ao longo da investigação, bem como as conclusões obtidas após a análise dos dados.

Nesta investigação foi possível constatar que fatores como a comunicação, a sustentabilidade e a autenticidade do ativismo constituem fatores importantes na perceção de marcas conscienciosas, e que, contrariamente, fatores como transparência, consistência e relevância de causas não possuem qualquer impacto significativo na perceção de marcas conscienciosas. Relativamente à questão sobre a perceção de marcas conscienciosas e a forma como estas afetam a sua frequência de compra verificou-se que a perceção destas marcas constitui uma variável promissora, com um impacto quase significativo. No que diz respeito à questão sobre a perceção da autenticidade das marcas conscienciosas e a forma como a autenticidade afeta a frequência de compra verificou-se que a autenticidade dessas marcas não demonstra uma influencia direta sobre a frequência /comportamento de compra. Por fim, e no que concerne à questão sobre a perceção do ativismo das marcas conscienciosas e a forma como o ativismo afeta a frequência de compra, verificou-se que o ativismo dessas marcas possui uma influência direta e estatisticamente significativa sobre a frequência / comportamento de compra.

Desta forma foi possível concluir que a imagem de uma marca conscienciosa é moldada através de características de comunicação e comportamentos concretos, e que o ativismo genuíno é um dos principais fatores que impulsionam a fidelização e a compra consciente.

1.5. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em vários capítulos. O primeiro capítulo dedica-se ao enquadramento do tema e a sua importância, à apresentação do problema e dos objetivos de investigação, à apresentação da metodologia adotada na investigação, à apresentação dos principais resultados e conclusões da investigação e à apresentação da estrutura da dissertação. O segundo capítulo faz uma revisão sobre os tópicos mais relevantes para a investigação, e apresenta as hipóteses e o modelo conceptual que constituem a base da

investigação. O terceiro capítulo descreve o tipo de metodologia adotada na investigação, as escalas de medida e as principais técnicas de análise de dados utilizadas na investigação. O quarto capítulo, referente aos resultados e discussão, inclui a caracterização da amostra, a Análise Fatorial Exploratória e de Fiabilidade dos dados, tabelas de Regressões Lineares Múltiplas, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados obtidos. Por fim, o quinto capítulo apresenta as respostas aos objetivos de investigação, baseados nos resultados e na revisão de literatura, e o sexto capítulo, referente às considerações finais, apresenta as implicações da investigação para a gestão, as limitações do estudo e sugestões para futuros desenvolvimentos.

Capítulo 2. Revisão de Literatura, Hipóteses e Modelo Conceptual

Este capítulo tem como objetivos explorar o tema da percepção dos consumidores sobre marcas conscienciosas e de que forma a autenticidade e o ativismo dessas marcas influencia a sua ligação com os consumidores. Na primeira parte, de forma a contextualizar o tema de investigação, irão ser abordados os principais conceitos e estudos sobre marcas conscienciosas, bem como a forma como os consumidores interpretam os seus compromissos com a ética e a sustentabilidade. Na segunda parte irá ser analisado o conceito de autenticidade e a consistência existente entre a teoria e a prática relativamente à credibilidade da marca na perspetiva do consumidor. Na última parte irá ser explorada a percepção do consumidor face ao ativismo da marca, de maneira a perceber de que forma a participação das marcas em causas sociais e ambientais podem influenciar a confiança dos consumidores. Posteriormente serão apresentadas e desenvolvidas as hipóteses de investigação, seguindo-se a apresentação do respetivo modelo conceptual que sustenta as hipóteses de investigação.

2.1. Percepção dos Consumidores sobre Marcas Conscienciosas

A definição de marca conscienciosa em contexto B2B, segundo Abratt e Kleyn (2023), centra-se numa visão clara e específica, baseada na integração de valores éticos e sociais nas operações e relações empresariais, explicando que as marcas não devem apenas adotar uma postura ética, mas também incorporar esses valores nos modelos de negócio, de maneira a agir com mais transparência e responsabilidade. Abratt e Kleyn (2023) destacam também a necessidade de uma operacionalização mais aprofundada do propósito da marca, de maneira a criar um impacto mais amplo das suas atividades, adotando, assim, uma abordagem mais consciente. Por outro lado, Ind e Ryder (2011) argumentam que as empresas devem preocupar-se em agir de forma mais consciente, reconhecendo a sua responsabilidade e não apenas os acionistas, mas também todo o público e a sociedade. Para Ind e Ryder (2011), a adoção de práticas sustentáveis pode ter um grande impacto no sucesso a longo prazo das empresas, nomeadamente nos mercados em desenvolvimento, devendo as empresas, para esse efeito, priorizar a humanidade, gerir a diferença existente entre a percepção e a realidade e criar confiança e relevância, de forma a alcançar sucesso a nível ético.

Beitelspacher e Getchell (2023, p. 221) abordam a adoção da conscienciosidade nas relações entre empresas B2B, referindo que, face ao aumento dos problemas que o mundo enfrenta, as empresas atuais devem atuar de forma a não “promover o seu próprio crescimento

económico”, mas a contribuir de forma positiva para a sociedade. Para Beitelspacher e Getchell (2023, p. 222) empresas que adotam uma postura conscienciosa são cada vez mais apoiadas pelos consumidores atuais, na medida em que as “marcas se alinham com os seus valores pessoais, nomeadamente no que diz respeito à responsabilidade social e ambiental”. Sob outra perspetiva, Biedenbach e Biedenbach (2022) destacam a importância de uma cultura organizacional e da cocriação de valor de marcas conscienciosas, onde os valores da empresa e dos *stakeholders* se alinham rumo a experiências valiosas e sustentáveis.

Golob e Podnar (2019, p. 1) apresentam o ponto de que “as empresas são cada vez mais incentivadas a adotar práticas de responsabilidade social (RSE) devido às elevadas expectativas existentes das partes interessadas”, no entanto uma empresa conscienciosa também procura alternativas para criar valor não só para os acionistas e para os trabalhadores, como também para a sociedade, tal como é referido por Beitelspacher e Getchell (2023). Na visão de Golob et al. (2022, pp. 513-514), “a evolução da procura de consumo e produção sustentáveis”, incluindo bens e serviços, “pode oferecer novas perspetivas e novas formas potencialmente inovadoras e criativas para incentivar e apoiar práticas de marca e de consumo mais sustentáveis”. Para além disso, Ind e Ryder (2011) defendem que colaboradores comprometidos e envolvidos no meio são essenciais para aumentar a satisfação dos clientes, ajudando a empresa a manter uma reputação positiva e, consequentemente, a atingir os seus objetivos a longo prazo.

Golob e Podnar (2019) argumentam que as empresas estão a receber cada vez mais incentivos para implementar práticas de responsabilidade social, contribuindo para melhorar a sociedade, sendo que, no ponto de vista de Golob et al. (2022, p. 514), essas iniciativas “podem ter influências nas reações dos consumidores, podem criar vantagens competitivas e fazer aumentar o valor da empresa e da marca”. Matten e Moon (2005, como citado em Golob e Podnar, 2019, p. 2) definem a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) como “o papel responsável das empresas na sociedade, com base no pressuposto de que nenhuma empresa se pode dar ao luxo de operar isoladamente da sociedade, dos seus constituintes e do meio natural”, tornando-se numa parte essencial da consciência empresarial. Por outro lado, Ind e Ryder (2011, p. 636) defendem que a RSE é vista “como um departamento ou processo” que nada influencia o propósito da empresa, ou seja, embora sejam discutidas questões relacionadas com a RSE, não significa que essas questões tenham de ser integradas na essência daquilo que as empresas fazem.

Na perspectiva de Brunner e Langner (2017, como citado em Golob e Podnar, 2019, p. 4), para que a RSE esteja bem integrada na estratégia empresarial são necessárias abordagens como integrar a RSE no centro do posicionamento da marca, alargar o seu posicionamento original com base em atividades de RSE ou, simplesmente, não fazer parte do posicionamento da marca, ou seja, não obter avaliação por parte dos clientes sobre a RSE praticada por uma marca. Esta discussão expande-se quando Golob et al. (2022) introduzem ideias para que os gestores desenvolvam e comuniquem práticas sustentáveis como explorar a necessidade de os gestores começarem a ser mais sensíveis aos sentimentos dos consumidores, perceber como os gestores podem alcançar uma sensibilidade mais próxima com os seus clientes e analisar como as impressões das marcas podem passar valores de marcas relevantes e sustentáveis, realçando a capacidade que uma marca conscienciosa possui para orientar os consumidores a optarem por escolhas de consumo mais éticas e sustentáveis.

Golob et al. (2022) abordam na sua literatura que a adoção de iniciativas de sustentabilidade nas empresas influencia, de forma significativa, as intenções de compra dos consumidores com base nas impressões e nas atitudes da marca, acrescentando assim valor à marca e criando uma imagem positiva e diferenciada da mesma. Para além disso, Biedenbach e Biedenbach (2022) acrescentam que estas iniciativas de sustentabilidade possuem um propósito transformador para os consumidores que se encontram envolvidos no meio, elevando a sua perceção de valor face à marca, potencializando o incentivo à adoção de práticas sustentáveis. Por outro lado, Ind e Horlings (2016) referem que as marcas se devem concentrar em manter-se competitivas, mostrando que estão alinhadas com os objetivos das empresas, fortalecendo assim o valor da marca.

Beitelspacher e Getchell (2023, p. 225) evocam que “a comunicação constitui um fator essencial no desenvolvimento e na manutenção das relações empresariais”. Noutra perspetiva, Vesal et al. (2021, como citado em Abratt e Kleyn, 2023, p. 2126) acrescentam que “a sustentabilidade ambiental de uma marca comunica os seus valores bem como a credibilidade das suas práticas de sustentabilidade ambiental aos consumidores, nomeadamente em setores onde estas questões de sustentabilidade ambiental são cada vez mais importantes” e onde existe uma grande percentagem de consumidores que demonstram as suas preocupações ambientais. Na visão de Golob e Podnar (2019), a consistência na comunicação é um ponto essencial de uma marca para conseguir estabelecer uma ligação com os consumidores e para criar confiança, o que faz com que a RSE e a marca passem a

estar inter-relacionadas, ajudando a consolidar a percepção de uma marca como conscienciosa.

Na literatura, Ind e Horlings (2016) destacam a transparência como um fator que deve ir para além da divulgação de práticas, devendo alargar-se a todas as dimensões da empresa, incluindo os processos de decisão e escolhas estratégicas, no entanto, se não for bem explícita nas práticas poderá gerar um impacto negativo no que diz respeito à confiança dos consumidores. Na visão de Golob e Podnar (2019) para que uma marca seja entendida como autêntica e conscienciosa é necessária clareza na forma como comunica, de maneira a criar uma ligação mais genuína com os consumidores e fazer com que sintam que estão a receber informações honestas. Para Lai et al. (2015, como citado em Abratt e Kleyn 2023, p. 2126), a clareza na implementação de iniciativas de sustentabilidade faz com que as empresas nomeiem a sustentabilidade como um objetivo principal, de forma a estabelecer uma imagem mais credível e amiga do ambiente.

Ind e Horlings (2016) destacam ainda que o compromisso ético com uma marca deve ser genuíno e sustentado através de uma visão a longo prazo, com o objetivo de atingir o sucesso quer em termos de envolvimento com os consumidores quer em termos financeiros. Esta ideia é corroborada, em contexto B2B, por Singh e Verma (2014, como citado em Beitelspacher e Getchell, 2023, p. 221), na medida em que se espera que “as empresas ajam de forma responsável”, no entanto Erez (2019, como citado em Beitelspacher e Getchell, 2023, p. 221) acrescenta que “os consumidores querem que as empresas que se concentrem não só nas possíveis consequências ambientais das suas ações, como também nas consequências sociais e éticas, exigindo a adoção de uma postura mais integrada e proativa”. Na visão de Cone Communications (2017, como citado em Golob e Podnar, 2019, p. 1) os consumidores reconhecem e valorizam empresas que investem na adoção de princípios éticos como um filtro de apoio do seu comportamento de compra.

Ind e Ryder (2011) destacam no seu trabalho que a autenticidade é um fator essencial para entender uma marca como conscienciosa, pois, para atrair os consumidores, as empresas precisam de ser vistas como confiáveis e relevantes, conseguindo criar uma ligação mais profunda com o público e construir um relacionamento mais duradouro, fazendo com que o consumidor sinta que contribui de alguma forma para o processo de criação de valor da empresa. Esta visão é ampliada por Golob e Podnar (2019), que destacam que a autenticidade como o ponto chave da integração da RSE, uma vez que a autenticidade possui um grande

impacto na intenção de compra e nas expectativas dos consumidores que procuram, cada vez mais, marcas confiáveis e relevantes num mercado cada vez mais direcionado por valores.

Biedenbach e Biedenbach (2022) explicam no seu trabalho, que a cocriação de marcas conscienciosas acontece quando as empresas alinham os seus valores com os dos consumidores e com os dos *stakeholders*, conseguindo fortalecer a lealdade à marca e, consequentemente, reforçar a sua perceção de autenticidade e compromisso. Esta ideia é ampliada por Golob et al. (2022) ao discutirem que, uma marca que tenha adotado a RSE, tem a responsabilidade de envolver os consumidores no processo de criação de valor da marca, fazendo com que os consumidores entrem num processo de mudança de comportamento mais positivo e que possam compreender da melhor maneira quais os efeitos ambientais e sociais que podem surgir tendo em conta as suas decisões. Contrariamente, Ind e Horlings (2016) explicam que o objetivo das marcas não passa só por demonstrar um desejo genuíno de comunicar os seus valores de forma ética, mas também mudar a perceção dos consumidores e perceber o equilíbrio entre atender às expectativas éticas e a necessidade de obter retorno sobre o investimento.

Ind e Ryder (2011) apontam que os consumidores estão do lado das marcas que agem de forma consciente e que, de alguma forma, conseguem criar um impacto visível na sociedade. Por outro lado, Golob e Podnar (2019) defendem que a adoção de estratégias de marca bem-sucedidas e a comunicação dos seus valores são fatores essenciais para a considerar conscienciosa, e também para construir um relacionamento duradouro com os consumidores. Na visão de Golob et al. (2022), as marcas estão a conseguir incluir os consumidores e os *stakeholders* na adoção de práticas sustentáveis, na medida em que os consumidores conseguem entender melhor a marca quando refletem que estão a torná-la mais amiga do ambiente. Contrariamente, Ind e Horlings (2016) discutem a importância da emoção alertando que, para ser suportada, deve ser apoiada através de ações consistentes e sucessivas.

Ind e Horlings (2016) abordam os desafios que as marcas encaram para se manterem conscientes no mercado atual face às constantes mudanças das expectativas dos consumidores, e também quais os comportamentos que devem ser adotados para se manterem relevantes ou aumentarem a sua reputação, visto que, no seu ponto de vista, uma marca é criada juntamente com diversos *stakeholders* para benefício da empresa, da sociedade e dos próprios *stakeholders*, incorporando assim a RSE nas empresas. A esta ideia,

Golob et al. (2022, p. 513) acrescentam que a adoção da sustentabilidade se tornou uma tendência no mundo empresarial e, conseqüentemente, um dos temas mais centrais na sociedade, apelando a um posicionamento mais eficiente por parte dos consumidores para que as marcas consigam liderar o tema da sustentabilidade, alargando a percepção da marca de forma positiva. Por outro lado, Ind e Ryder (2011) e Biedenbach e Biedenbach (2022) defendem que a criação de valor da empresa deve ser feita em conjunto com o público, promovendo a cooperação, mantendo-se fiel à sua principal missão e sustentando uma percepção positiva da marca ao longo do tempo.

Ind e Ryder (2011) esclarecem na sua literatura a importância do envolvimento dos consumidores nas ações das marcas, mostrando que com esse envolvimento a sua participação é valorizada e também capaz de gerar resultados como liderança na categoria de vendas, lucro e criação de valor para a empresa. Na perspectiva de Biedenbach e Biedenbach (2022), o envolvimento do consumidor na cocriação de valores é um fator essencial para entender uma marca como conscienciosa, pois permite a sua participação ativa na definição de valores e na promoção de práticas éticas, construindo uma marca mais autêntica. Golob et al. (2022) partilham uma visão semelhante, no entanto enaltecem o poder transformador das marcas capazes de envolver os consumidores em causas ambientais e sociais, explicando que a promoção e a comunicação da sustentabilidade de uma marca, apoiada por comportamentos sustentáveis, afetam diretamente as intenções comportamentais dos consumidores.

Golob e Podnar (2019) sublinham que a inclusão da RSE se tornou um fator relevante na diferenciação de marcas bem como na preferência dos consumidores, pois o valor da marca é utilizado como critério na decisão de compra e os consumidores demonstram cada vez mais disposição para adquirir produtos capazes de proporcionar benefícios, valorizando assim as marcas que se alinham a várias causas relevantes ou que sejam capazes de criar um impacto social ou ambiental positivo. Na visão de Ind e Horlings (2016), marcas verdadeiramente conscienciosas têm a capacidade de adaptar as suas práticas e a forma como comunicam, respeitando e refletindo os valores locais. Beitelspacher e Getchell (2023) acrescentam que as empresas que alinham as suas práticas com normas e culturais dos parceiros de negócio aumentam o seu reconhecimento como organizações conscienciosas.

Golob e Podnar (2019) destacam a autenticidade como um fator essencial para os consumidores entenderem que a RSE tem impacto nas suas intenções de compra, existindo

outras formas mais inovadoras para explorar outras marcas que reforçam os constituintes da RSE, e que a sua relevância influencia a forma como as expectativas dos consumidores em relação à RSE estão a evoluir. Ind e Ryder (2011) completam este ponto de vista ao afirmarem que os consumidores tendem a valorizar mais uma marca capaz de pensar criticamente sobre as suas práticas e que age de forma mais consciente e que procura melhorar o seu desempenho. Por outro lado, Vesal et al. (2021, como citado em Abratt e Kleyn 2023, p. 2126) afirmam que, em contexto B2B, a adoção de práticas sustentáveis não só reforça a autenticidade do compromisso ambiental, como também fortalece a imagem da marca perante clientes preocupados com essas questões, nomeadamente em setores onde a sustentabilidade ambiental é prioridade.

Com base nos pontos de vista dos autores, uma marca conscienciosa deve integrar, de forma aprofundada, valores éticos, sociais e ambientais nas suas operações empresariais. Abratt e Kleyn (2023) apoiam a incorporação de valores éticos e sociais nos modelos de negócio das marcas de forma transparente e responsável. Ind e Ryder (2011) defendem o alargamento das responsabilidades para a sociedade em geral, promovendo práticas sustentáveis que tenham impacto a longo prazo. Por outro lado, Biedenbach e Biedenbach (2022) destacam a importância do alinhamento entre os valores das empresas e os valores dos *stakeholders*, enquanto Beitelspacher e Getchell (2023) constataam que os consumidores valorizam cada vez mais marcas que seguem os seus próprios valores. Golob et al. (2022) e Biedenbach e Biedenbach (2022) argumentam que a adoção de práticas sustentáveis faz com que os consumidores olhem para as marcas de forma positiva, influenciando as suas intenções de compra e reforçando o seu valor e a sua reputação. As marcas conscienciosas devem, assim, comunicar as suas práticas de forma clara e transparente, reforçando a sua confiança e a sua reputação junto dos consumidores, e envolvendo-os em iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social, contribuindo para um impacto social e ambiental positivo.

2.2. Perceção dos Consumidores sobre a Autenticidade das Marcas Conscienciosas

Rindell et al. (2011) definem marcas conscienciosas como marcas que adotam uma postura de responsabilidade social e ética nas suas operações, e que alinham os seus valores aos dos consumidores, criando um impacto positivo na sociedade. Olsen e Peretz (2011) ampliam esta discussão ao estabelecerem quatro critérios na sua literatura para definirem uma marca

como conscienciosa, que incluem assumir níveis mais elevados de responsabilidade social; alinharem-se com os valores fundamentais da marca, reforçando a sua identidade e a comunicação; apoiar ações que beneficiem as partes interessadas a longo prazo; e, por último, realizar atividades de RSE para “fazer o bem” e não com objetivo de obter lucro.

Iglesias e Ind (2016) explicam na sua literatura que as marcas conscienciosas são guiadas por princípios e que esses princípios são fundamentais para as marcas atingirem o seu propósito e criarem uma imagem autêntica, de maneira que as suas ações sejam interpretadas como transparentes e responsáveis, contribuindo para uma melhor percepção de autenticidade. Nos seus estudos sobre marcas ativistas sociopolíticas, Schmidt et al. (2021, p. 42) definem autenticidade como a forma como os consumidores entendem “que uma marca é fiel e verdadeira para consigo própria e para com os seus consumidores e apoia os consumidores a serem verdadeiros consigo próprios”, e esclarecem que a autenticidade constitui um critério importante para quem consegue perceber se a marca adota ou não uma postura sociopolítica. Para Schmidt et al. (2021), a autenticidade no contexto das marcas não reside apenas na natureza do produto, mas também na forma como as ideias são construídas a nível social e através do envolvimento com terceiros.

Ind e Iglesias (2022) defendem a importância da consciência empresarial ao constatarem que as marcas conscienciosas devem definir um propósito claro que transcenda o lucro, praticar ações que estejam alinhadas com os seus valores e construir relações de confiança com os consumidores atendendo, sempre que possível, às suas necessidades. Keränen et al. (2023) completam esta ideia ao acrescentarem que quanto mais uma empresa estiver envolvida no diálogo com as partes interessadas, mais autêntica ela se torna, no entanto ressaltam que agir de forma conscienciosa pode originar sacrifícios no curto prazo em detrimento de cumprir os compromissos de longo prazo estabelecidos com a sustentabilidade, e ainda acrescentam que é necessário que os líderes promovam uma cultura capaz de sustentar valores éticos, influenciando de forma positiva os consumidores e a imagem da marca.

Ramaswamy e Ozcan (2016) introduzem o conceito de cocriação de valor de uma marca no mundo digital na sua literatura, e defendem que as empresas cocriativas devem estabelecer uma ligação entre as suas plataformas de envolvimento da marca e as experiências autênticas que são valorizadas pelos consumidores, de maneira a proporcionar-lhes experiências individualizadas, bem como a envolver os *stakeholders* no processo de desenvolvimento da

marca para que a marca possa ser entendida como mais autêntica. Por oposição, Schmidt et al. (2021) esclarecem na sua literatura que as marcas que não sustentam a autenticidade nas suas práticas correm o risco de serem muito criticadas em todas as plataformas digitais, dado que a exposição digital exige consistência entre a teoria e a prática.

Uma das áreas de debate entre os autores centra-se na natureza da autenticidade de marcas conscienciosas e, sobre este ponto, Iglesias e Ind (2016, pp. 205-207) destacam que as marcas conscienciosas “são transparentes e responsáveis pelas suas ações” e que este tipo de marcas não possuem apenas “clareza de propósito”, mas também promovem a participação ativa dos *stakeholders* no processo de construção da marca, de maneira a reforçar a proximidade e a confiança entre a marca e os *stakeholders*, proporcionando alguns benefícios. Ind e Iglesias (2022) partilham um ponto de vista semelhante ao explicarem que marcas conscienciosas possuem valores e princípios que transcendem o lucro, considerando um propósito claro; conseguem equilibrar as necessidades de todos os *stakeholders*, promovendo um impacto positivo na sociedade; e conseguem reforçar a confiança e o sentimento de pertença ao envolver os *stakeholders* no processo de desenvolvimento da marca.

Rindell et al. (2011) abordam a autenticidade de marcas conscienciosas como um atributo indispensável, na medida em que é vista como um fator essencial para que as marcas sejam entendidas como confiáveis e genuínas e que promovem a inovação e a responsabilidade social, bem como coerência entre a sua missão, as suas práticas e o impacto externo. Contrariamente, no seu trabalho sobre critérios de marcas conscienciosas no setor da moda, Olsen e Peretz (2011) referem que as marcas enfrentam alguma pressão ao sustentarem uma imagem conscienciosa, o que poderá conduzir a uma abordagem mais estratégica do que ética e sustentável.

Ind e Iglesias (2022) abordam a importância da liderança nas empresas conscienciosas, destacando a necessidade destas empresas em adotar novas formas de trabalho para promover a liderança coletiva e fazer com que o CEO construa uma equipa de líderes competentes e com estilos de liderança complementares para que consigam ser autónomos na tomada de decisões, no entanto esta abordagem exige autoconsciência para compreender os seus pontos fortes e fracos e perceberem como podem aproveitar as suas competências, e também coragem, para reconhecer vulnerabilidades e para ouvir os outros atentamente, aumentando o comprometimento com a visão estratégica da empresa. Keränen et al. (2023)

destacam que uma liderança eficaz das empresas depende de vários fatores. Crosby e Bryson (2010, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190) evidenciam que a existência de uma visão partilhada e de valores claros é essencial para orientar as atividades empresariais e para comunicar o propósito da organização. Além disso, Crosby e Bryson (2010, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190), Cunliffe e Eriksen (2011, como citado em Keränen et al., 2023) e Raelin (2016, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190) destacam que a promoção de uma liderança informal permite a distribuição de responsabilidades e o aparecimento de opiniões diferentes, o que possibilita às empresas a adoção de práticas éticas e conscientes. No entendimento de Maak et al. (2016, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190) e Pless, Sengupta et al. (2021, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190), a ligação entre setores e as partes interessadas facilita a tomada de decisões, sendo que na perspectiva de Crosby e Bryson (2010, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190) e Yuniawan e Putri (2017, como citado em Keränen et al., 2023, p. 190) o incentivo a uma liderança pessoal estimula os indivíduos a liderarem as atividades de mudança, utilizando recursos pessoais e posições estruturais.

Iglesias e Ind (2016, p. 206) caracterizam as marcas conscienciosas como “abertas”, o que as torna “influentes”, e, desta forma, conseguem mudar o comportamento de outras empresas e o dos consumidores, incentivando-os a serem mais responsáveis e transparentes nas suas ações, de forma a sustentarem a autenticidade destas marcas. A esta ideia, Ind e Iglesias (2022) destacam a importância da transparência e da clareza nas comunicações por parte de empresas conscienciosas, referindo que estas empresas devem garantir que tudo aquilo que comunicam deve ser baseado em evidências concretas e que os exageros devem ser evitados, e que devem envolver os *stakeholders* no diálogo, reforçando a confiança com os consumidores e outras partes interessadas. Por outro lado, na teoria de Rindell et al. (2011), uma marca que age de acordo com os princípios morais projetados no seu propósito de marca e que coloca os interesses da humanidade como prioridade face à obtenção de lucro é considerada como marca conscienciosa, acrescentando ainda que empresas conscienciosas são movidas através de uma forte identidade ética e através de decisões estratégicas sustentáveis orientadas para o longo prazo.

Ind e Iglesias (2022) explicam que, para sustentar a autenticidade, é necessário realizar ações concretas e mensuráveis de maneira a alinhar a teoria e a prática efetiva dessas ações consistentes para que todos os envolvidos se sintam integrados na construção de uma base empresarial consistente. Iglesias e Ind (2016, p. 206) abordam o mesmo ponto na sua

literatura ao explicarem que as marcas conscienciosas devem agir de acordo com os seus princípios e que, o facto de serem marcas “construídas de dentro para fora”, possuem a função acrescida de enaltecer o compromisso perante atitudes consistentes. Noutra perspetiva, Rindell et al. (2011) abordam na sua literatura que as marcas conscienciosas devem implementar práticas capazes de refletir de forma genuína aquilo que é o seu compromisso com questões ambientais e sociais e que a coerência entre aquilo que a empresa diz e o que efetivamente pratica é um fator essencial para dar credibilidade à marca.

Schmidt et al. (2021) apontam a autenticidade como um princípio essencial para aqueles que avaliam uma marca que adota uma postura sociopolítica, destacando que as marcas conscienciosas não se preocupam apenas em promover uma causa, mas também em manter coerência entre aquilo que dizem e praticam ao longo do tempo, na tentativa de criar uma ligação e conquistar a confiança dos consumidores. Por outro lado, embora não abordem na sua literatura a adoção de uma postura sociopolítica por parte das marcas, Ind e Iglesias (2022) argumentam que as empresas precisam de pensar de forma crítica sobre o seu papel na sociedade e como devem utilizar a sua consciência para orientarem as suas ações.

Com base num estudo realizado, Olsen e Peretz (2011) concluem que, para que uma marca seja entendida como conscienciosa, é necessário que esta estabeleça um compromisso com práticas éticas e sustentáveis; avalie o nível de impacto nos *stakeholders*, nomeadamente como as ações da marca afetam clientes, funcionários e a sociedade em geral; avalie o grau de compromisso a longo prazo, colocando o foco na proteção do meio ambiente; e avalie o grau de motivação altruísta através da boa vontade e transparência das ações da marca. Na visão de Keränen et al. (2023), líderes que adotam uma postura integradora e colaborativa ajudam a melhorar as práticas empresariais e a torná-las mais éticas e sustentáveis e, consequentemente, a contribuir para uma identidade organizacional mais responsável e consciente. Contrariamente, Iglesias e Ind (2016) explicam que uma marca conscienciosa é justa em relação às necessidades dos diversos *stakeholders* e que essas necessidades podem ter um impacto positivo na sociedade. Em contexto digital, Ramaswamy e Ozcan (2016) acrescentam que os consumidores procuram experiências de consumo autênticas e que, para isso, é necessário que empresas co criativas estabeleçam uma ligação entre as plataformas de envolvimento da marca e as experiências reais dos consumidores, permitindo-lhes vários tipos de experiências personalizadas.

Iglesias e Ind (2016) e Ind e Iglesias (2022) apoiam na sua literatura a construção de uma identidade de uma marca conscienciosa de forma semelhante. Enquanto Iglesias e Ind (2016, p. 206) defendem que uma marca conscienciosa deve ser construída “de dentro para fora” e que se deve guiar por princípios que a conduzem a práticas transparentes e autênticas, Ind e Iglesias (2022) realçam a necessidade de as marcas desenvolverem consciência organizacional, tornando-as justas, abertas e transparentes logo na sua fase inicial de construção da sua identidade, de maneira a promover uma cultura organizacional apoiada em inovação sustentável e responsável. Por outro lado, na perspetiva de Rindell et al. (2011) a construção da identidade de uma marca conscienciosa é baseada na introdução de valores éticos nas práticas realizadas pela empresa, que incluem uma comunicação transparente e autêntica, conseguindo diferenciar-se de forma ética e sustentável. Este ponto constitui um tema central na literatura de Keränen et al. (2023), que referem que a identidade de uma marca conscienciosa é caracterizada como “contínua” e “socialmente construída” (p. 189) e que integra vários *stakeholders* na construção dessa identidade conscienciosa, para além dos profissionais na área do marketing e que, por essa razão, é importante destacar os valores da empresa e saber incluí-los em escolhas estratégicas, fazendo com que as suas decisões sejam apoiadas através de comportamentos conscientes.

Ramaswamy e Ozcan (2016, p. 99) abordam, no seu trabalho, o papel dos *stakeholders* na criação de valor da marca, explicando que, apesar de serem considerados meros “recetores passivos”, possuem um papel mais ativo ao incluir empregados, clientes e outros *stakeholders* no processo de desenvolvimento da marca, e que, depois de aderirem às suas plataformas de envolvimento sintam que fazem parte da identidade e da criação conjunta do valor da marca ao longo do tempo. Esta ideia é altamente criticada no estudo de Schmidt et al. (2021) quando é referido que as marcas ativistas sociopolíticas podem influenciar as opiniões dos consumidores fazendo com que estabeleçam uma ligação com outros consumidores que partilhem o mesmo ponto de vista, ou que prejudiquem as suas relações com os *stakeholders* da marca já existentes e aqueles cuja opinião diverge. Ind e Iglesias (2022) destacam na sua literatura que, contrariamente à opinião apresentada por Ramaswamy e Ozcan (2016), os *stakeholders* não são apenas considerados “recetores passivos”, mas sim uma componente essencial para sustentar a autenticidade de uma marca conscienciosa.

Rindell et al. (2011) tratam um aspeto essencial na perceção da autenticidade de marcas conscienciosas relacionado com o contexto cultural, na medida em que referem que os

valores e as ações da marca são interpretados de diversas formas para conseguir encontrar uma definição concreta do que é uma marca conscienciosa ou autêntica, e que esta percepção de autenticidade também pode ser vista de maneiras diferentes no que diz respeito à cultura de cada consumidor.

Dentro das características essenciais para uma melhor percepção da autenticidade de marcas conscienciosas destaca-se a confiança. Na sua literatura, Iglesias e Ind (2016) realçam a confiança como um elemento imprescindível para evidenciar a autenticidade de marcas conscienciosas, sustentada com base na transparência, na responsabilidade e no envolvimento das partes interessadas, acrescentando ainda que a participação ativa dos consumidores em ações que promovem o desenvolvimento de uma marca via redes sociais aumenta a relação de proximidade com a marca, desde que esta seja “aberta, confiável e honesta” (p. 204). Este ponto é também abordado por Rindell et al. (2011), tendo em conta que os autores apontam a confiança como fator crucial para sustentar a autenticidade de marcas conscienciosas, que é criada com base na coerência entre aquilo que é dito e o que são, efetivamente, as ações praticadas. Por outro lado, na sua literatura sobre “marcas ativistas sociopolíticas”, Schmidt et al. (2021) acreditam que os consumidores podem ter um grau de confiança maior em marcas que adotam uma postura sociopolítica, essencialmente quando os valores da marca e a confiança dos consumidores estão alinhados, fazendo com que seja capaz de impulsionar a imagem da marca, conseguindo criar um vínculo e um sentimento de confiança entre consumidores cujas posições estão de acordo com as causas defendidas pela marca.

Com base nos pontos de vista dos autores, as marcas conscienciosas são aquelas que vão além do lucro para criar um impacto positivo na sociedade. Neste seguimento, Rindell et al. (2011) e Olsen e Peretz (2011) argumentam que as marcas conscienciosas devem atender ao bem comum, e não apenas à mera obtenção de lucro. Iglesias e Ind (2016), Schmidt et al. (2021) e Ind e Iglesias (2022) apontam a autenticidade, a transparência e a coerência entre aquilo que é dito e aquilo que é efetivamente praticado como aspetos fundamentais para a percepção de uma marca como conscienciosa. Por outro lado, Ind e Iglesias (2022) e Keränen et al. (2023) destacam o papel de uma liderança ética e o envolvimento dos *stakeholders* na construção da identidade de uma marca mais forte, responsável e sustentável. As marcas conscienciosas exigem, assim, um compromisso genuíno com os valores éticos, a responsabilidade social, a transparência e o envolvimento dos *stakeholders* para atingir o sucesso sustentável a longo prazo.

2.3. Perceção dos Consumidores sobre o Ativismo das Marcas Conscientes

No seu trabalho, Iglesias e Ind (2020, p. 710) introduzem o tema da gestão da marca começando por explicar que as marcas podem ajudar a “criar reconhecimento e a influenciar as preferências dos consumidores, bem como gerar percepções positivas e melhorar a vantagem competitiva da empresa”, no entanto, face aos desafios atuais como o aparecimento da Internet e das redes sociais, as empresas precisam de evoluir e ir além da tradicional gestão da marca, passando a depender cada vez mais dos *stakeholders* e a precisar da sua participação ativa no processo de criação da marca. Contrariamente, Tähtinen e Suomi (2022, p. 2) destacam a importância de “examinar as definições dos conceitos utilizados para se referirem a cocriação de marcas”, na medida em que a ambiguidade do conceito “dificulta a comparação e o desenvolvimento da investigação”, e por isso, adotam uma postura multivocal para que cada investigador siga, com base na sua “perspetiva ontológica”, para clarificar os conceitos.

Num cenário de crescente polarização, Wannow et al. (2023, p. 168) adotam a perspetiva de que “as empresas e as marcas se estão a tornar cada vez mais atores políticos” ao se envolverem de forma ativa em debates controversos, como debates sobre “o direito ao aborto e a discriminação”, uma vez que os consumidores esperem que as marcas assumam uma postura clara sobre essas questões, mas alertam para o facto de que, ao se envolverem no ativismo da marca, podem receber feedbacks positivos por parte dos consumidores que estão de acordo com a posição da marca, como também podem receber feedbacks negativos por parte de consumidores que discordem. Na sua literatura sobre cocriação de marcas conscientes, Iglesias e Ind (2020, p. 710) descrevem a evolução do *branding* centrada nas marcas de produtos, definindo-as como “um conjunto de percepções baseadas em benefícios funcionais e emocionais, que permitem a diferenciação de produtos e a simplificação das escolhas dos consumidores”, e sugerem aos gestores o investimento em atividades de comunicação, de maneira a reforçar a imagem externa da marca. Noutra perspetiva, Aagerup (2022) aborda a forma como a ascensão das redes sociais alterou o modelo da cocriação das marcas na medida em que, embora as empresas beneficiem do aumento das comunicações, é provável que a sociedade critique as marcas e os consumidores nas redes sociais, não por questões morais, mas porque se preocupam com o que é dito sobre o assunto.

Brand e Blok (2019) exploram a inovação responsável nas empresas e defendem a abordagem de aspetos sociais e éticos no envolvimento deliberativo com os *stakeholders* e a sociedade no processo de inovação, destacando ao mesmo tempo que, apesar de a deliberação realçar a inclusão, a transparência e a responsabilidade, continua a ser difícil encontrar um equilíbrio entre o envolvimento dos *stakeholders* e a transparência sobre a inovação. Este ponto é abordado de maneira diferente por Iglesias e Ind (2020, p. 716), que defendem a teoria da cocriação, explicando que “a cocriação é um meio estratégico que possibilita às marcas compor uma rede de inovação capaz de gerar vantagem competitiva, através da construção e da manutenção de relações a longo prazo com os *stakeholders*”. Ismail (2022) investiga a influência da cocriação da marca no seu desempenho e os papéis da inovação e constata que a inovação possui um papel importante no processo de cocriação, na medida em que o seu efeito indireto no desempenho da marca é considerado significativo e positivo.

Mingione e Leoni (2020, p. 75) esclarecem que, para cocriar valor para a marca, são necessários fatores essenciais de cocriação, nomeadamente a “ligação emocional dos consumidores com a marca, o seu amor e a paixão pela própria marca”, ou seja, é necessário que os consumidores se sintam envolvidos de forma emocional para que lhes seja proporcionada uma experiência positiva relacionada com a marca, caso contrário qualquer falha entre aquilo que são as expectativas dos consumidores e a experiência que tenham com a marca, influencia de forma negativa o processo de criação de valor da marca. Na visão de Iglesias e Ind (2020, p. 715), as marcas que envolvem os *stakeholders* no processo de criação de valor da marca precisam que haja da sua parte uma “vontade genuína” e dedicação em atender às “necessidades, expectativas e desejos” dos *stakeholders*.

Markovic et al. (2023) abordam a crescente adoção da RSE por parte das empresas B2B, referindo que os *stakeholders* se estão a tornar cada vez mais desconfiados no que diz respeito às suas iniciativas de RSE, pois consideram-nas falsas e manipuladoras, exigindo uma perspetiva mais abrangente para o bem da sociedade, dado que as empresas têm consciência da necessidade em dedicar as suas responsabilidades para além da obtenção de lucro, orientando o uso da consciência para escolhas morais. Este ponto é alargado no trabalho de Iglesias et al. (2023, p. 1), que referem que muitas empresas já adotaram a RSE de forma a assumir as suas responsabilidades mais alargadas para além do lucro, pois os clientes estão a exigir “cada vez mais soluções mais sustentáveis e responsáveis”, tal como referem Brindley e Oxborrow (2014, como citado em Iglesias et al., 2023, p. 1), os

trabalhadores pressionam também as empresas no que diz respeito à adoção de métodos mais conscientes, tal como apontam Briscoe e Gupta (2016, como citado em Iglesias et al., 2023, p. 1) e Girschik (2020, como citado em Iglesias et al., 2023, p. 1), e o facto de as *start-ups* B2B que estão a nascer estarem a operar cada vez mais com base em propostas e valores éticas, sustentáveis e responsáveis, tal como referem Cori'c et al. (2020, como citado em Iglesias et al., 2023, p. 1).

Wannow et al. (2023) investigam as reações dos consumidores perante o ativismo de uma marca baseada em três aspetos, tendo concluído que mensagens ativistas provocam emoções morais que determinam a reação dos indivíduos, independentemente da sua concordância ou discordância com a posição da marca; o indicador Indicação Consumidor-Marca tem a capacidade de atenuar a ativação das emoções morais, independentemente da concordância ou discordância; e que o ativismo da marca pode contrariar os objetivos sociais da marca, pois motiva os opositores à posição da marca a defenderem os seus pontos de vista contrários à questão. Iglesias e Ind (2020) abordam este tema ao referirem que uma marca só consegue envolver emocionalmente os seus clientes quando estabelece uma relação de confiança a longo prazo entre si e os seus clientes. Por outro lado, Stanislawski (2022) explica que a participação dos consumidores na cocriação de marcas está a aumentar, e que é importante as marcas desenvolverem estratégias para aprenderem a lidar com desafios éticos através de padrões morais, como a confiabilidade, o respeito e a responsabilidade.

Os argumentos apresentados por Mingione e Leoni (2020) focam na forma como as marcas conseguem interagir e cocriar valor com os *stakeholders* e não apenas com os consumidores finais, de forma a envolverem-se ativamente na cocriação de valor da marca, destacando ainda a importância da digitalização no envolvimento dos consumidores em experiências da marca, quer através de redes sociais ou do seu envolvimento direto. Iglesias e Ind (2020) adotam uma perspetiva diferente ao argumentarem que as marcas devem definir um conjunto único de valores para que a cocriação da marca seja entendida como genuína e sustentável, ser transparentes e envolverem os consumidores no processo de cocriação. No seu caso de estudo da Unilever, Iglesias et al. (2023) explicam como uma grande empresa consegue construir um negócio rentável e defendem que a promoção do ativismo da marca constitui o papel fundamental da marca.

Markovic et al. (2023) explicam que as iniciativas de RSE foram consideradas como falsas e manipuladoras, o que fez com que os *stakeholders*, em plena pandemia, percebessem que

as empresas deveriam ajudar a resolver alguns problemas que a sociedade enfrentava, demonstrando um compromisso autêntico para com a sociedade e o ambiente, alinhando o ativismo da marca com os objetivos das empresas. Wannow et al. (2023) defendem na sua literatura que as marcas devem ser “sensíveis” ao se envolverem no ativismo e “coerentes” entre aquilo que são os seus valores e as suas práticas de maneira a fortalecer a relação com os consumidores, no entanto alertam para a necessidade de garantir que os consumidores entendem o envolvimento da empresa como sincero e autêntico, para que o ativismo da marca não seja visto como oportunista, pois pode gerar emoções morais negativas, como raiva e desgosto. Vallester e Lechner (2022) abordam este tema, explicando que as marcas estão a adotar cada vez mais uma forte identidade ética e responsável devido à pressão dos consumidores, no entanto alertam para a necessidade de manter coerência entre aquilo que é a identidade da marca e as ações que são praticadas, evitando práticas de *greenwashing* e facilitando a transição para uma sociedade sustentável.

Brand e Blok (2019, p. 10) destacam que a Inovação Responsável exige que os inovadores assumam “para além das suas responsabilidades formais”, “responsabilidade pelos seus produtos” para terem uma perceção sobre o seu impacto na sociedade, no entanto alertam para a importância de essa responsabilidade ser alargada a todos uma vez que consideram a inovação como um “processo complexo e incerto”, salientando a importância da existência de “mecanismos de governação inclusivos” para que a responsabilidade pela inovação seja distribuída pelos diferentes intervenientes. Por outro lado, Mingione e Leoni (2020) esclarecem, com base num modelo original, como a cocriação de valor da marca com múltiplos *stakeholders* no mercado B2B2C é importante para o fortalecimento de uma marca, através de fatores como a independência, o envolvimento direto, a confiança, o alinhamento estratégico e a partilha de conhecimentos. Noutra perspetiva, Markovic et al. (2023) reconhecem que as marcas conscienciosas são capazes de contribuir significativamente na integração da responsabilidade social, promovendo-as não só em termos financeiros, como também em termos ambientais.

Iglesias e Ind (2020) explicam a teoria da cocriação de marcas conscienciosas que as marcas poderiam gerar perceções positivas e melhorar a sua vantagem competitiva, no entanto, com o mercado cada vez mais concorrido e com benefícios funcionais insuficientes para se diferenciarem, concluem que as marcas deveriam oferecer “benefícios simbólicos” aos seus clientes. Bartsch e Claus (2022) esclarecem que o envolvimento do cliente na cocriação aumenta a sua perceção ao nível do conhecimento, do controlo e do investimento, no entanto,

quando o seu envolvimento é rejeitado, é necessário redefinir estratégias para garantir a sua manutenção, criando formas de atender aos valores partilhados pelos consumidores e reforçar a sua relação com a marca. Por outro lado, baseados nos processos de inovação responsável nas empresas, Brand e Blok (2019) argumentam que a incorporação de aspetos sociais e éticos mais amplos nesses processos de inovação devem também apoiar estruturas de governação que incluam a participação dos *stakeholders*.

Wannow et al. (2023, p. 184) referem que as emoções morais constituem “fatores importantes de mediação entre o ativismo da marca e os seus efeitos”, sendo que o ativismo da marca tanto pode provocar emoções morais positivas (gratidão) como emoções morais negativas, dependendo da postura do consumidor de estar de acordo ou não com a marca, no entanto referem que “o efeito do ativismo da marca na atitude em relação à marca” resulta destas duas categorias de emoções morais específicas, que contribuem de forma significativa para as reações dos consumidores face ao ativismo da marca. Por outro lado, Markovic et al. (2023) destacam que a adoção de práticas de RSE melhora a reputação bem como a competitividade das empresas, o que pode influenciar as decisões dos *stakeholders*, nomeadamente a nível competitivo, social e ambiental.

Mingione e Leoni (2020) exploram a forma como as marcas conseguem cocriar valor junto dos *stakeholders* em contexto B2B2C, com o objetivo de construir uma marca forte, bem como melhorar a sua perceção e o seu desempenho. Por outro lado, Iglesias e Ind (2020) expressam a urgência em investigar como implementar princípios sociais, ambientais e éticos nos novos modelos de governação, referindo ainda que a adesão ao processo de cocriação de marcas está a criar relações mais confiáveis com os seus *stakeholders*. No caso de estudo da Unilever, formulado por Iglesias et al. (2023), é referido que a construção de uma marca empresarial conscienciosa deve ser realizada junto de parceiros comerciais, na medida em que requer o alinhamento entre a colaboração, os compromissos sociais e ambientais e a adoção de práticas de RSE para melhorar a reputação.

Markovic et al. (2023, p. 9) referem que a sustentabilidade começa a ser um aspeto importante para as empresas que tencionam integrar práticas mais conscienciosas e responsáveis nas estratégias de ativismo da marca após a adoção de uma consciência organizacional, de maneira que esta esteja na “base das estratégias de sustentabilidade”. Por outro lado, Vallester e Lechner (2022) explicam que há cada vez mais marcas a adotar posturas mais éticas e responsáveis e que, após realizarem diferentes pesquisas, constata-

que marcas conscienciosas permitem uma mudança rumo a uma sociedade mais sustentável, equilibrando a percepção de marcas acusadas de *greenwashing* e aquelas que aplicam a autenticidade na identidade da marca.

Mingione e Leoni (2020) destacam a importância do envolvimento dos consumidores finais como uma componente essencial no processo de cocriação de valor da marca, nomeadamente quando elegem a “abordagem direta” (p.82) como um fator determinante para a cocriação de valor da marca em contexto B2B2C, explicando que as empresas perceberam a importância que os consumidores finais tinham na construção de valor da marca, e também na forma como a marca pode fortalecer o seu valor através das redes sociais ou através do simples método da comunicação “boca-a-boca”, envolvendo os influenciadores digitais na estratégia, aumentando assim a sua reputação e consolidando o seu posicionamento. Noutra perspetiva Hemetsberger et al. (2022) explicam que o valor da marca é, de forma generalizado, cocriado entre diversas partes interessadas, destacando a interação com os consumidores como um aspeto essencial no processo de cocriação de marcas.

Na sua literatura sobre a dissolução de fronteiras entre os mercados B2B e B2C, Mingione e Leoni (2020) destacam a importância das interações entre as empresas e os clientes explicando que essa interação pode ser considerada como uma forma de criação de valor devido à utilização do diálogo contínuo, que ajuda a garantir uma cocriação de valor real com os *stakeholders*. Contrariamente, Iglesias e Ind (2020) concentram o seu estudo nas pressões crescentes enfrentadas pelas marcas para o desenvolvimento de novas formas de gestão que vão além da criação de valor financeiro, de forma a promover um ativismo mais consciente e a reconhecer os consumidores finais como um elemento fundamental no processo de construção da marca.

Com base nos pontos de vista dos autores, as marcas devem adotar uma postura mais aberta, envolvendo os *stakeholders* de uma forma mais ativa na construção da identidade da marca, tal como é referido por Iglesias e Ind (2020). Os autores Iglesias e Ind (2020) e Mingione e Leoni (2020) destacam a cocriação de valor como essencial na diferenciação e na vantagem competitiva das marcas. Por outro lado, Wannow et al. (2023) salientam que o ativismo pode provocar tanto emoções morais positivas como emoções morais negativas, e que tal depende do posicionamento do consumidor face à marca. Brand e Blok (2019) e Markovic et al. (2023) defendem que a responsabilidade social e a sustentabilidade devem ser integradas de

forma genuína nas estratégias das marcas e nos processos de inovação de forma a não serem exclusivamente promovidas a nível financeiro. Markovic et al. (2023) e Stanislowski (2022) destacam ainda que os consumidores estão a exigir cada vez mais autenticidade, coerência e responsabilidade por parte das marcas, aumentando assim a sua reputação e a competitividade. Wannow et al. (2023) e Markovic et al. (2023) referem ainda que o ativismo da marca e a adoção de iniciativas de sustentabilidade devem ser autênticas, de forma a evitar percepções de oportunismo ou *greenwashing*.

Na tabela 1, são apresentadas diversas definições e contextos de aplicação dos conceitos de marca conscienciosa, autenticidade e ativismo.

Tabela I- Definições
Fonte: Elaboração própria

	Artigo	Autor (es)	Definição
Marca Conscienziosa	“The conscientious corporate brand: definition, operationalization and application in a B2B context”	Abratt e Kleyn (2023)	Marca com visão clara e específica, através da integração de valores éticos e sociais nas operações e relações empresariais
	“Towards a conceptual Foundation of ‘Conscientious Corporate Brands’”	Rindell et al. (2011)	Marcas que adotam responsabilidade social e ética nas suas operações, e que se alinham aos valores dos consumidores, criando um impacto positivo na sociedade
	“How to be a brand with a conscience”	Iglesias e Ind (2016)	Marcas conscienciosas são guiadas por princípios e esses princípios são fundamentais para as marcas atingirem o seu propósito e criarem uma imagem autêntica, de maneira que as suas ações sejam interpretadas como transparentes e responsáveis
Autenticidade	“Conscientious Brands Editorial”	Ind e Ryder (2011)	A autenticidade é um fator essencial para entender uma marca como conscienciosa, pois, para atrair os consumidores, as empresas precisam de ser vistas como confiáveis e relevantes, conseguindo criar uma ligação mais profunda com o público e

			construir um relacionamento mais duradouro, fazendo com que o consumidor sinta que contribui de alguma forma para o processo de criação de valor da empresa.
	“Sociopolitical activist brands”	Schmidt et al. (2021)	A autenticidade é a forma como os consumidores entendem “que uma marca é fiel e verdadeira para consigo própria e para com os seus consumidores e apoia os consumidores a serem verdadeiros consigo próprios
	“Towards a conceptual Foundation of ‘Conscientious Corporate Brands’”	Rindell et al. (2011)	A autenticidade de marcas conscienciosas constitui um atributo indispensável, na medida em que é vista como um fator essencial para que as marcas sejam entendidas como confiáveis e genuínas e que promovem a inovação e a responsabilidade social, bem como coerência entre a sua missão, as suas práticas e o impacto externo
Ativismo	“Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism”	Wannow et al. (2023)	O ativismo das marcas provoca emoções morais que determinam a reação dos indivíduos, independentemente da sua concordância ou discordância com a posição da marca
		Markovic et al. (2023)	O ativismo da marca deve estar alinhado com os objetivos das empresas, demonstrando um compromisso autêntico para com a sociedade e o ambiente

“Conscientious organizations:
Status quo and future research
agenda”

“Is brand activism an emotional
affair? The role of moral
emotions in consumer
responses to brand activism”

Wannow et al. (2023)

As marcas devem ser “sensíveis” ao se envolverem no ativismo e “coerentes” entre aquilo que são os seus valores e as suas práticas de maneira a fortalecer a relação com os consumidores garantindo que os consumidores entendem o envolvimento da empresa como sincero e autêntico, para que o ativismo da marca não seja visto como oportunista

2.4. Hipóteses e Modelos

Após a análise da literatura dos conceitos desta investigação, serão exploradas algumas hipóteses relacionadas com marcas conscienciosas. Estas hipóteses têm como objetivo orientar a investigação e ajudar na resposta às principais questões do estudo, de forma a melhorar a perceção sobre o tema.

Beitelspacher e Getchell (2023) e Golob e Podnar (2019) salientam que a clareza, a consistência e a autenticidade na comunicação são aspetos essenciais para criar uma ligação de confiança com os consumidores, consolidar uma imagem positiva e ajudar na perceção de marca como conscienciosa perante os consumidores. Abratt e Kleyn (2023) acrescentam ainda que uma comunicação clara sobre as práticas de sustentabilidade ambiental ajuda a aumentar a credibilidade e a autenticidade da marca.

Além disso, e com base nos pontos de vista de Iglesias e Ind (2016), Iglesias e Ind (2020) e Vallester e Lechner (2022), uma comunicação estratégica contribui para alinhar os valores da marca com os dos *stakeholders*, de maneira a criar uma ligação mais genuína e evitar o *greenwashing*. O envolvimento ativo dos *stakeholders*, evidenciado na literatura de Keränen et al. (2023) e de Ramaswamy e Ozcan (2016), e uma comunicação baseada em evidências concretas, defendida por Ind e Iglesias (2022) constituem fatores determinantes na construção de uma perceção de responsabilidade, ética e compromisso social. Assim, define-se a seguinte hipótese:

H1: A comunicação das marcas influencia positivamente a perceção da marca como marca conscienciosa.

Abratt e Kleyn (2023) e Ind e Horlings (2016) destacam que a integração de valores éticos e sociais nas empresas exige transparência que vá além da divulgação de práticas, incluindo os processos de decisão / comunicação e os processos de tomada de decisão, e que as marcas conscienciosas conseguem incentivar as empresas a serem mais responsáveis e transparentes nas suas ações. Iglesias e Ind (2016) e Iglesias e Ind (2020) realçam ainda que a transparência é um dos pilares das marcas conscienciosas, pois permite que as ações da marca sejam vistas como autênticas e responsáveis. Desta forma, define-se a seguinte hipótese:

H2: A transparência das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.

Abratt e Kleyn (2023) e Rindell et al. (2011) destacam que as marcas que integram valores éticos, responsabilidade social e práticas sustentáveis alinham-se com as expectativas dos consumidores, pois são vistas como mais transparentes. Golob et al. (2022) e Beitelspacher e Getchell (2023) acrescentam que a adoção de práticas sustentáveis tem um impacto significativo nas atitudes dos consumidores face à marca, nomeadamente ao nível da sua confiança e lealdade. Isto sustenta a hipótese seguinte:

H3: A sustentabilidade das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.

Abratt e Kleyn (2023) referem que as marcas conscienciosas que integram valores éticos e sociais transparentes nos seus modelos de negócio reforçam a credibilidade junto dos stakeholders. Golob e Podnar (2019) e Golob et al. (2022) destacam que é essencial existir consistência na comunicação das ações de responsabilidade social, fortalecendo a reputação da marca e consolidando a sua ligação com os consumidores. Rindell et al. (2011) e Iglesias e Ind (2016) destacam que a coerência entre a teoria e a prática é fundamental para a credibilidade e autenticidade da marca, aumentando a confiança e a lealdade.

Além disso, Ind e Iglesias (2022) apontam que a realização de ações concretas e mensuráveis ajudam a alinhar a teoria e a prática dessas ações consistentes. Vallester e Lechner (2022) e Wannow et al. (2023) acrescentam ainda que a consistência entre a identidade e as ações é essencial para evitar práticas de *greenwashing* e garantir que a marca é reconhecida como genuinamente conscienciosa. Desta forma, define-se a seguinte hipótese:

H4: A consistência das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.

Segundo Ind e Ryder (2011) e Golob e Podnar (2019), os consumidores valorizam marcas que comunicam os seus compromissos éticos e sociais de forma clara, honesta e transparente. Além disso, Wannow et al. (2023) apontam a coerência entre os valores e as práticas como fundamental para fortalecer a relação com os consumidores para que o ativismo seja visto como sincero. Vallester e Lechner (2022) reforçam ainda a importância de a identidade ética e responsável da marca serem coerentes entre aquilo que é a identidade da marca e as ações

praticadas, de maneira a evitar práticas de *greenwashing*. Surge assim, a seguinte hipótese de pesquisa:

H5: A autenticidade do ativismo das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.

Segundo Golob e Podnar (2019), o valor da marca é utilizado como critério na decisão de compra e na preferência dos consumidores, na medida em que demonstram cada vez mais interesse em adquirir produtos que proporcionem benefícios, valorizando as marcas que se alinham com causas relevantes. Vallester e Lechner (2022) adiantam ainda que as marcas conscienciosas podem conduzir a uma sociedade mais sustentável, alinhando as marcas acusadas de práticas de *greenwashing* e aquelas que são autênticas na sua identidade. Wannow et al. (2023) referem ainda a importância da coerência e da autenticidade, na medida em que o apoio a causas vistas como oportunistas pode prejudicar a reputação da marca. Com base nos argumentos acima, define-se a seguinte hipótese:

H6: A relevância de causas das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.

Iglesias e Ind (2016), Rindell et al. (2011) e Ind e Iglesias (2022) referem que os consumidores que entendem uma marca como autêntica tendem a confiar mais na marca e a desenvolver comportamentos de preferência pela mesma, o que pode influenciar a sua frequência de compra. Surge assim, a seguinte hipótese:

H7: A autenticidade das marcas conscienciosas influencia positivamente a frequência de compra da marca conscienciosa.

Wannow et al. (2023) referem que o ativismo da marca tanto provoca emoções morais positivas como negativas nos consumidores, no entanto, o facto de causar emoções morais positivas, como gratidão, pode levar o consumidor a identificar-se mais e a preferir mais essa marca.

Além disso, Iglesias e Ind (2020) explicam que as marcas que assumem uma postura genuína face a questões sociais e ambientais conseguem construir relações de confiança e construir uma ligação emocional com os consumidores, o que pode aumentar a lealdade, o que, consequentemente, pode estar associada a uma maior frequência de compra. Desta forma, pode-se definir a seguinte hipótese:

H8: O ativismo das marcas conscienciosas influencia positivamente a frequência de compra da marca conscienciosa.

Golob et al. (2022) referem que a adoção de iniciativas de sustentabilidade por parte das marcas e o envolvimento do consumidor em causas sociais e ambientais afetam diretamente as intenções de compra dos consumidores.

Além disso, Ind e Ryder (2011) e Biedenbach e Biedenbach (2022) destacam que o envolvimento dos consumidores nas ações e na definição de valores da marca aumenta a sua ligação à marca, potencializando a frequência de compra. Finalmente, define-se a seguinte hipótese:

H9: A percepção das marcas conscienciosas influencia positivamente a frequência da compra da marca conscienciosa.

Desta forma, elaborou-se um quadro resumo das hipóteses levantadas com a revisão da literatura e de acordo com o modelo conceptual a ser testado (Tabela 2).

Tabela II- Resumo das Hipóteses
Fonte: Elaboração própria

Hipóteses
H1: A comunicação das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.
H2: A transparência das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.
H3: A sustentabilidade das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.
H4: A consistência das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.
H5: A autenticidade do ativismo das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.
H6: A relevância de causas das marcas influencia positivamente a percepção da marca como marca conscienciosa.
H7: A autenticidade das marcas conscienciosas influencia positivamente a frequência de compra da marca conscienciosa.
H8: O ativismo das marcas conscienciosas influencia positivamente a frequência de compra da marca conscienciosa.

H9: A percepção das marcas conscienciosas influencia positivamente a frequência da compra da marca conscienciosa.

O modelo conceitual desenvolvido para o estudo desta dissertação tem como objetivo observar de forma clara as relações entre as principais variáveis do estudo, tal como é possível observar na representação gráfica abaixo apresentada. Este modelo serve de base para a estrutura teórica da investigação, e permite compreender de forma clara as ligações entre os elementos-chave do tema.

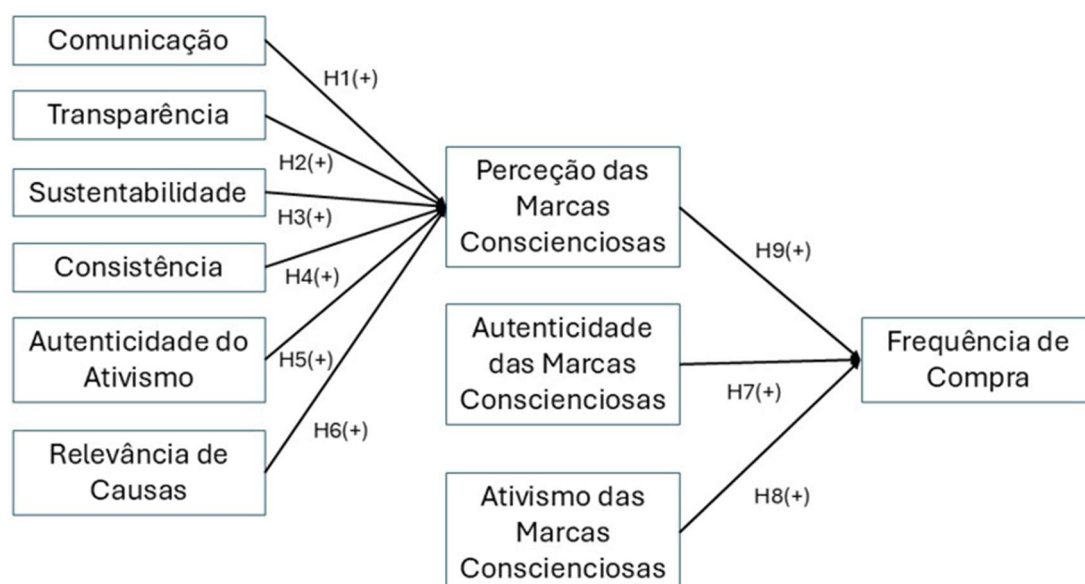


Figura I- Modelo Conceptual
Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3. Metodologia

3.1. Tipo de Metodologia

A metodologia utilizada nesta dissertação seguiu uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário estruturado desenvolvido na plataforma Google Forms, e adequada aos objetivos e à questão de pesquisa. A recolha da amostra para esta investigação foi realizada principalmente através da divulgação do questionário nas redes sociais, de maneira a ampliar a divulgação do estudo ao maior número de inquiridos. A amostragem foi realizada de forma não probabilística, combinando técnicas de conveniência, bola de neve e amostragem accidental. Para ampliar o alcance do estudo, o questionário foi divulgado principalmente em redes sociais, como Facebook, WhatsApp e LinkedIn, visando alcançar um maior número de participantes com perfis variados. Para além disso foram também efetuados vários contactos telefónicos, de maneira que os inquiridos contribuissem para o preenchimento do questionário. O questionário foi introduzido em janeiro de 2025 e a recolha dos dados terminou em março de 2025. Essa abordagem permitiu obter uma amostra diversificada e representativa das perceções relativas ao tema investigado, apesar de não ser probabilística.

3.2. Escalas de Medida

Neste subcapítulo, apresentam-se as escalas de medida utilizadas no presente estudo, fundamentais para a recolha e análise dos dados. Recorreu-se, maioritariamente, a uma escala de Likert de 5 pontos, variando entre "1 – Discordo completamente" e "5 – Concordo completamente", incluindo uma opção neutra ("3 – Nem concordo nem discordo"), permitindo uma apreciação mais equilibrada e diferenciada das perceções dos inquiridos. Esta abordagem facilita a captação de nuances nas atitudes dos participantes relativamente aos diferentes construtos em análise, tais como a comunicação, a transparência, a sustentabilidade, a autenticidade ou o ativismo das marcas conscienciosas. A estrutura dos itens foi adaptada de estudos previamente validados na literatura (ver Tabela 3), assegurando, assim, a validade conceptual e a fiabilidade dos instrumentos utilizados na investigação.

Os itens que compõem as escalas foram adaptados e validados a partir de estudos anteriores reconhecidos na literatura, conforme apresentado na Tabela 3. Esta adaptação assegura a validade conceptual e a fiabilidade dos instrumentos, fundamentais para a robustez

metodológica do estudo. A seleção das variáveis e dos respectivos indicadores seguiu critérios rigorosos de congruência teórica, buscando refletir de forma fiel os conceitos subjacentes à percepção do consumidor em relação às marcas conscienciosas.

Além disso, a utilização de escalas já validadas permite a comparabilidade dos resultados com estudos anteriores e contribui para o avanço do conhecimento científico nesta área. Por exemplo, as dimensões da comunicação e transparência foram operacionalizadas a partir dos trabalhos de Iglesias & Ind (2016, 2020, 2022) e Golob & Podnar (2019), enquanto as dimensões de sustentabilidade e ativismo se basearam em Golob et al. (2022) e Schmidt et al. (2021). A inclusão da dimensão relativa à autenticidade no ativismo e à relevância das causas reforça a atualidade e pertinência do instrumento face aos desafios contemporâneos do marketing consciente.

Assim, a conjugação da adaptação de escalas validadas com uma escala de resposta adequada e a estruturação clara dos itens garantem que os dados recolhidos são fiáveis e válidos para a análise das percepções e comportamentos dos consumidores em relação às marcas conscienciosas.

Tabela III- Escalas
Fonte: Elaboração própria

Variável	Itens	Autor(es)
Comunicação	COM1: Uma marca conscienciosa deve comunicar de forma clara as suas ações relacionadas com as causas que apoia.	(Iglesias & Ind, 2016; Ind & Iglesias, 2022)
	COM2: Valorizo marcas que explicam de forma simples como as suas práticas podem beneficiar a sociedade e o meio ambiente.	(Iglesias & Ind, 2020; Iglesias et al., 2023)
	COM3: Campanhas publicitárias coerentes com os valores da marca aumentam a confiança na marca.	(Iglesias & Ind, 2016; Schmidt et al., 2021)
Transparência	T1: Relatórios públicos sobre os impactos sociais e ambientais aumentam a minha confiança na marca.	(Golob & Podnar, 2019; Golob et al., 2022)

	<p>T2: Considero mais confiáveis marcas que divulgam informações sobre a sua cadeia de produção.</p> <p>T3: A transparência financeira é essencial para avaliar o compromisso real de uma marca com causas sociais e ambientais.</p>	<p>(Abratt & Kleyn, 2023; Golob & Podnar, 2019)</p> <p>(Abratt & Kleyn, 2023; Ind & Iglesias, 2022)</p>
Sustentabilidade	<p>S1: A adoção de materiais sustentáveis na fabricação dos produtos é um critério importante para considerar uma marca conscienciosa.</p> <p>S2: Marcas que reduzem o desperdício e promovem a economia circular merecem maior reconhecimento.</p> <p>S3: Prefiro marcas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis em toda a sua cadeia de valor.</p>	<p>(Golob et al., 2022)</p> <p>(Golob et al., 2022; Vallester & Lechner, 2022)</p> <p>(Golob et al., 2022; Iglesias & Ind, 2016)</p>
Consistência	<p>C1: Marcas que mantêm um posicionamento consistente ao longo do tempo ganham mais a minha confiança.</p> <p>C2: Ações esporádicas para apoiar causas sociais e ambientais não são suficientes para considerar uma marca conscienciosa.</p> <p>C3: A continuidade das ações de uma marca no apoio a causas sociais demonstra o seu real compromisso.</p>	<p>(Golob & Podnar, 2019; Rindell et al., 2011)</p> <p>(Golob et al., 2022; Iglesias & Ind, 2016)</p> <p>(Golob et al., 2022; Iglesias & Ind, 2016)</p>
Autenticidade no ativismo	<p>AA1: Entendo marcas autênticas que apoiam causas sem esperar qualquer retorno imediato em vendas.</p>	<p>(Iglesias & Ind, 2016; Ind & Iglesias, 2022)</p>

	<p>AA2: Marcas que se envolvem de forma ativa em comunidades locais parecem-me mais genuínas.</p> <p>AA3: Uma marca que age de forma consistente com os valores que promove possui um ativismo mais autêntico.</p>	<p>(Ind & Iglesias, 2022)</p> <p>(Schmidt et al., 2021)</p>
Relevância das causas	<p>RC1: Valorizo marcas que escolhem apoiar causas relacionadas com problemas que os consumidores enfrentam.</p> <p>RC2: Marcas que se posicionam sobre questões globais importantes ganham mais o respeito do consumidor.</p> <p>RC3: O impacto de uma marca face a causas relevantes é um fator decisivo na minha decisão de compra.</p>	<p>(Ind & Iglesias, 2022)</p> <p>(Schmidt et al., 2021)</p> <p>(Wannow et al., 2023)</p>
Perceção de Marcas Conscienciosas	<p>PMC1: As marcas conscienciosas têm um papel importante na promoção de mudanças sociais e ambientais.</p> <p>PMC2: Confio em marcas que se afirmam como conscienciosas.</p> <p>PMC3: Prefiro consumir produtos/serviços de marcas que promovam valores éticos e sustentáveis.</p> <p>PMC4: Uma marca só pode ser considerada conscienciosa se praticar ações concretas que coincidam com as causas que apoia.</p>	<p>(Abratt & Kleyn, 2023)</p> <p>(Ind & Ryder, 2011)</p> <p>(Iglesias & Ind, 2016)</p> <p>(Abratt & Kleyn, 2023; Ind & Iglesias, 2022)</p>
Autenticidade de marcas Conscienciosas	<p>AMC1: Marcas conscienciosas são, maioritariamente, autênticas nas suas ações.</p>	<p>(Iglesias & Ind, 2020)</p>

	<p>AMC2: É fácil identificar quando uma marca é genuína pelo seu apoio às causas que defende.</p> <p>AMC3: A Autenticidade é um critério fundamental para considerar uma marca conscienciosa.</p> <p>AMC4: Estou disposto(a) a pagar mais por produtos de marcas conscienciosas e autênticas.</p>	<p>(Iglesias & Ind, 2016; Schmidt et al., 2021)</p> <p>(Olsen & Peretz, 2011)</p> <p>(Schmidt et al., 2021)</p>
Ativismo das marcas Conscienciosas	<p>ATV1: Valorizo marcas que assumam uma posição ativa em relação a questões sociais e ambientais.</p> <p>ATV2: O ativismo de uma marca influencia a minha decisão de compra.</p> <p>ATV3: Algumas marcas utilizam o ativismo como uma estratégia de marketing, sem um compromisso real.</p> <p>ATV4: Se uma marca demonstrar comportamentos inconscientes com as suas ações ativistas, deixarei de comprar os seus produtos.</p>	<p>(Golob et al., 2022; Schmidt et al., 2021)</p> <p>(Schmidt et al., 2021; Wannow et al., 2023)</p> <p>(Ind & Iglesias, 2022; Schmidt et al., 2021)</p> <p>(Golob et al., 2022; Schmidt et al., 2021)</p>
Frequência de Compra de Marcas Conscienciosas	FCMC: Frequência de Compra de produtos de marcas conscienciosas	Elaboração própria

3.3. Técnicas de Análise dos Dados

Este subcapítulo apresenta as técnicas de análise dos dados aplicados neste estudo, com o objetivo de garantir a fiabilidade e a validade dos resultados obtidos. Os dados recolhidos foram analisados recorrendo ao software SPSS, versão 24.0, sendo submetidos a uma

Análise de Estatística Descritiva, a uma Análise Fatorial Exploratória, a uma Análise de Fiabilidade e a Regressões Lineares.

A Análise de Estatística Descritiva é um conjunto de técnicas que permite organizar, resumir e descrever as principais características de um conjunto de dados, de maneira a facilitar a interpretação desses dados e a apresentar, de forma sintética e clara, as informações mais relevantes de uma amostra. Neste estudo, esta técnica foi utilizada para efetuar a caracterização da amostra e apresentar uma visão geral das respostas obtidas no questionário aplicado.

A Análise Fatorial Exploratória é uma técnica estatística utilizada para simplificar um conjunto complexo de dados, permitindo que as relações de covariância sejam descritas entre as várias variáveis em termos de um número reduzido de quantidades aleatórias subjacentes, mas não observáveis, denominadas de fatores. Após a recolha de dados, é necessário verificar se existe relação entre as correlações simples e as correlações parciais entre as variáveis, e, para isso, utiliza-se a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

A Análise Fiabilidade é uma técnica estatística utilizada para avaliar o grau de consistência interna, garantindo que os resultados obtidos são estáveis e reprodutíveis ao longo do tempo e em situações diferentes. Esta análise verifica se os itens produzem resultados coerentes entre si ou se o método utilizado mantém a estabilidade dos resultados quando aplicado em momentos distintos. O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas para verificar a consistência interna de um grupo de itens, podendo ser definida como a correlação que se espera obter a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, capazes de medir a mesma característica, para assegurar a qualidade e a credibilidade dos dados recolhidos.

O Modelo de Regressão Linear é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Neste estudo, esta técnica foi utilizada para investigar de que forma determinadas variáveis explicativas podem influenciar os resultados observados, permitindo, assim, testar as hipóteses e obter uma compreensão mais aprofundada das relações entre as variáveis em estudo.

Capítulo 4. Resultados e Discussão

4.1. Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra constitui um passo essencial para interpretar de forma adequada os dados recolhidos.

A amostra final é composta por 250 participantes, sendo que apenas foram consideradas válidas as respostas de 249 participantes, com idades iguais ou superiores a 18 anos, sendo a faixa etária mais representativa a dos “41 a 60 anos” (69,5%), seguida da faixa etária dos “26 a 40 anos” (12,4%), seguida da faixa etária dos “18 a 25 anos” (12%), e por último a faixa etária dos “mais de 60 anos” (6%). A amostra final é composta na sua maioria por participantes do género feminino (53,8%). Desta amostra final, grande parte dos participantes possui licenciatura (50,6%), e os restantes possuem, maioritariamente, o ensino secundário (24,1%), e mestrado, pós-graduação ou MBA (19,7%) e a minoria possui o ensino básico (4,4%) e doutoramento (1,2%). No que diz respeito ao rendimento mensal da família, 36,9% dos participantes dizem ter um rendimento mensal familiar entre 1001€ e 2000€, 34,1% dos participantes dizem ter um rendimento mensal familiar superior a 3000€, 23,3% dos participantes dizem ter um rendimento mensal familiar entre 2001€ e 3000€ e 5,6% dos participantes dizem ter um rendimento mensal familiar inferior a 1000€ (ver Tabela 4).

Tabela IV- Caracterização Amostra Total: Variáveis Sociodemográficas
Fonte: Elaboração própria

Variável	Categoria	Frequência por categoria	Percentagem
Idade	18 a 25 anos	30	12%
	26 a 40 anos	31	12,4%
	41 a 60 anos	173	69,5%
	Mais de 60 anos	15	6%
Género	Feminino	134	53,8%
	Masculino	115	46,2%
Nível de Escolaridade	Ensino Básico	11	4,4%
	Ensino Secundário	60	24,1%
	Licenciatura	126	50,6%
	Mestrado, Pós-Graduação ou MBA	49	19,7%

	Doutoramento	3	1,2%
Rendimento Mensal da Família	Menos de 1000€	14	5,6%
	1001€ a 2000€	92	36,9%
	2001€ a 3000€	58	23,3%
	Mais de 3000€	85	34,1%

No que diz respeito ao conhecimento do conceito de marcas conscienciosas, 81,1% dos participantes dizem já ter ouvido falar nesse conceito (Gráfico 1). Quanto à frequência de compra de produtos de marcas conscienciosas, 42,6% dos participantes dizem que compram “Às vezes (pelo menos 1 vez por mês)”, 21,3% dos participantes dizem que compram “Raramente (pelo menos de 6 em 6 meses)”, 20,9% dos participantes dizem que “Nunca” compram e 15,3% dos participantes dizem que compram “Frequentemente (pelo menos 1 vez por mês)” (Gráfico 2).



Gráfico 1- Conhecimento de Marcas Conscienciosas
Fonte: Elaboração própria

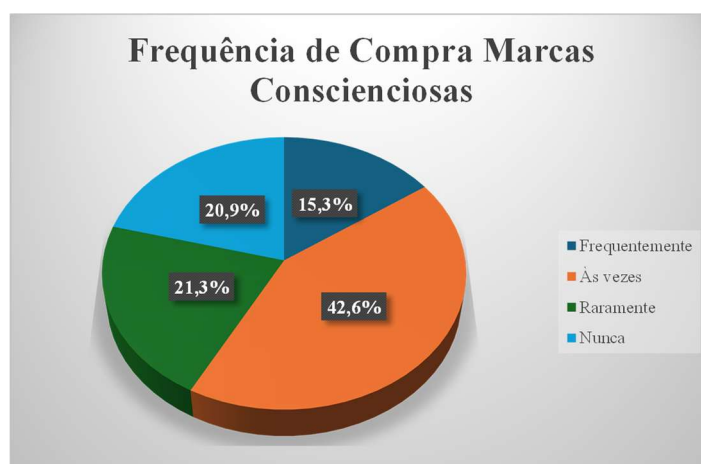


Gráfico 2- Frequência de Compra de Marcas Conscienciosas
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta “Indique uma marca que considera conscienciosa”, o gráfico abaixo apresenta uma grande variedade de marcas mencionadas pelos inquiridos, o que significa que existem muitas perceções sobre o que é uma marca conscienciosa. Destaca-se um elevado número de inquiridos que respondeu “Não conheço” (49), o que pode indicar falta de conhecimento ou perceção sobre marcas conscienciosas, dificuldade em relacionar as marcas a práticas responsáveis, ou uma necessidade por parte das marcas em comunicar de forma mais eficaz sobre as suas práticas de responsabilidade social, ambiental e ética. No que diz respeito às marcas mais mencionadas pelos inquiridos destacam-se a Delta (9), a Dove (8), a Natura (7), a H&M (7), o IKEA (6), a Nestlé (6), a Nike (6), o Continente (6) e a Adidas (5), como referências de consciência social, ambiental ou ética.

Através do gráfico é possível verificar que muitas marcas foram apenas mencionadas uma vez, e que foram mencionadas marcas de diversos setores, entre os quais se destacam a alimentação, a cosmética, o vestuário, a energia e a tecnologia. Verifica-se ainda algumas respostas que não indicam uma marca específica, mas sim categorias de marcas, como por exemplo, “Aqueles que nos alertam para os perigos para a saúde”, “As Portuguesas”, “Caixas de medicamentos cada vez mais pequenas”, “Marcas veganas”, “Produtos naturais para a pele”, “Qualquer marca que não teste produtos em animais”, “Responsável e respeitadora de todas as vertentes que direta ou indiretamente envolvam o ser humano”, “Marcas de empresas mais responsáveis” e “Ténis para caminhada”. Verifica-se a presença de marcas portuguesas (“Agros”, “Cerveja Letra”, “Compal”, “Continente”, “Mimosa”, “Renova”), no entanto a maioria das respostas recaem sobre marcas internacionais. Algumas respostas são muito genéricas (“Não conheço”, “Marca branca do Lidl”, “Qualquer marca que não teste os produtos em animais”), e há menções de marcas associadas a estilos de vida mais ecológicos (“Ecox”, “Freshly”, “Mind the Trash”, “Peta”, “Veja”, “Zouri”). Marcas tradicionalmente relacionadas com a responsabilidade social ou ambiental também são mencionadas, mas poucas vezes (“Benetton”, “Body Shop”, “Patagonia”).

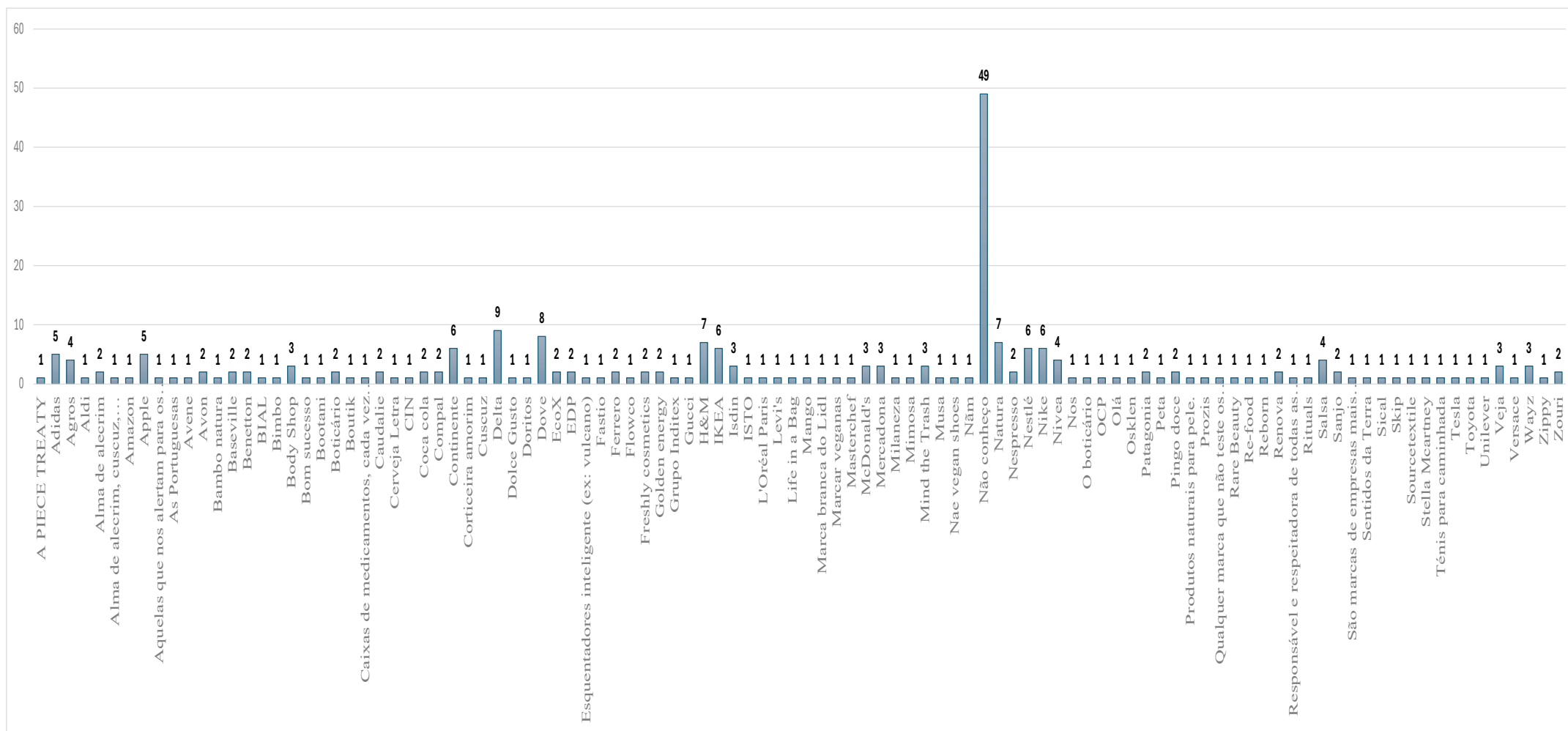


Gráfico 3- Marcas mais mencionadas como Conscienciosas pelos inquiridos
Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade

A Análise Fatorial Exploratória apresentada no quadro abaixo revela que as variáveis possuem pesos fatoriais elevadas para os seus itens, o que indica uma forte relação entre os itens e os respetivos fatores, à exceção do item 3 da variável “Ativismo de Marcas Consciosas”, que apresenta um peso fatorial de 0,415, e que apesar de ser adequada e sugerir que a variável tem uma importância significativa na explicação da variável, indica uma relação moderada entre os itens e os respetivos fatores. Todos os valores de KMO encontram-se acima dos 0,5, o que significa que esta amostragem é adequada para a realização de uma Análise Fatorial Exploratória. Os valores de variância extraída para cada fator são elevados, variando entre os 61% e os 83%, o que indica que os fatores explicam uma elevada proporção da variância dos itens (ver Tabela 5).

Tabela V- AFE e Análise de Fiabilidade
Fonte: Elaboração própria

Variável	Itens	Pesos Factoriais	KMO	% de Variância Extraída	Alpha de Cronbach
Comunicação (COM)	COM1	0,908	0,731	79,794	0,873
	COM2	0,904			
	COM3	0,867			
Transparência (T)	T1	0,894	0,721	76,458	0,843
	T2	0,878			
	T3	0,851			
Sustentabilidade (S)	S1	0,926	0,727	83,177	0,899
	S2	0,934			
	S3	0,875			
Consistência (C)	CONS1	0,814	0,620	65,485	0,716
	CONS2	0,724			
	CONS3	0,882			
Autenticidade no Ativismo (AA)	AA1	0,821	0,704	75,483	0,834
	AA2	0,891			
	AA3	0,893			
Relevância de Causas (RC)	RC1	0,860	0,714	72,857	0,812
	RC2	0,863			
	RC3	0,837			
Perceção de Marcas Consciosas (PMC)	PMC1	0,905	0,840	77,292	0,902
	PMC2	0,848			
	PMC3	0,884			
	PMC4	0,878			
	AMC1	0,837	0,740	61,462	0,787

Autenticidade de Marcas Consciosas (AMC)	AMC2	0,756			
	AMC3	0,768			
	AMC4	0,771			
Ativismo de Marcas Consciosas (ATV)	ATV1	0,892	0,705	74,262	0,823
	ATV2	0,864			
	ATV3	0,415			
	ATV4	0,828			

A Análise de Fiabilidade foi realizada através do Alpha de Cronbach para cada variável. A maioria dos valores de Alpha de Cronbach encontram-se acima de 0,78, sendo que a maioria dos valores ultrapassam os 0,8, o que indica uma boa consistência interna dos itens pertencentes a cada fator. O valor mais elevado observado no quadro acima é na variável “Perceção de Marcas Consciosas” (0,902), enquanto o valor mais baixo, e mesmo assim ainda aceitável, se encontra na variável “Consistência” (0,716) (ver Tabela 5).

4.3. Regressões Lineares Múltiplas

Com base nos dados estatísticos recolhidos, foi possível identificar que as variáveis explicativas mais relevantes para o modelo foram a Perceção de Marcas Consciosas (PMC) e a Frequência de Compra de Marcas Consciosas (FCMC), tendo sido conduzidas duas regressões múltiplas distintas para analisar os fatores que influenciam diretamente cada uma destas variáveis dependentes.

Primeira Regressão – Variável dependente: PMC

O modelo de regressão analisou o impacto das variáveis Comunicação (COM), Transparência (T), Sustentabilidade (S), Consistência (C), Autenticidade no Ativismo (AA) e Relevância das Causas (RC) na perceção das marcas como conscienciosas.

$$PMC = f(COM, T, S, C, AA, RC)$$

Tabela VI- 1.ª Regressão
Fonte: Elaboração própria

Modelo	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	Sig.	Hipótese
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	0,178	0,384		0,645	
COM_m	0,390	0,094	0,296	0,000	1
T_m	0,101	0,109	0,076	0,353	2

S_m	0,266	0,105	0,201	0,012	3
C_m	- 0,043	0,130	- 0,030	0,743	4
AA_m	0,237	0,090	0,175	0,009	5
RC_m	- 0,012	0,105	- 0,009	0,908	6

Os resultados demonstram que apenas três variáveis apresentam significância estatística (sig. < 0,05), e, por conseguinte, podem ser consideradas explicativas da variável PMC:

- (1) COM ($B = 0,390$; $\beta = 0,296$; $p = 0,000$): A comunicação clara e coerente das ações por parte das marcas tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na percepção das mesmas como conscienciosas.
- (2) S ($B = 0,266$; $\beta = 0,201$; $p = 0,012$): A adoção de práticas sustentáveis ao longo da cadeia de valor também influencia positivamente essa percepção.
- (3) AA ($B = 0,237$; $\beta = 0,175$; $p = 0,009$): A autenticidade demonstrada pelas marcas no seu ativismo contribui significativamente para a forma como são percebidas pelos consumidores.

As variáveis T (Transparência), C (Consistência) e RC (Relevância das Causas) não apresentaram níveis de significância estatística adequados ($p > 0,05$), pelo que não podem ser consideradas explicativas relevantes neste modelo.

O coeficiente de determinação do modelo é $R^2 = 0,306$, indicando que cerca de 30,6% da variabilidade da percepção de marcas conscienciosas é explicada por estas três variáveis (COM, S e AA). O modelo é estatisticamente significativo ($Z = 32,420$; $p < 0,001$).

Segunda Regressão – Variável dependente: FCMC

No segundo modelo, analisou-se o impacto da Percepção de Marcas Conscienciosas (PMC), Autenticidade de Marcas Conscienciosas (AMC) e Ativismo das Marcas Conscienciosas (ATV) na frequência de compra de produtos ou serviços destas marcas.

$$\text{FCMC} = f(\text{PMC}, \text{AMC}, \text{ATV})$$

Tabela VII- 2.ª Regressão
Fonte: Elaboração própria

Modelo	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	Sig.	Hipótese
	B	Erro Erro	Beta		

(Constante)	1,401	0,288		0,000	
PMC_m	0,138	0,081	0,142	0,088	9
AMC_m	- 0,058	0,113	- 0,049	0,607	7
ATV_m	0,181	0,089	0,169	0,042	8

A análise revelou que apenas a variável ATV apresenta uma relação estatisticamente significativa com a FCMC:

- (1) ATV ($B = 0,181$; $\beta = 0,169$; $p = 0,042$): O ativismo das marcas, entendido como a sua atuação visível em questões sociais e ambientais, tem um impacto positivo na frequência de compra por parte dos consumidores.

As variáveis PMC ($p = 0,088$) e AMC ($p = 0,607$) não revelaram significância estatística, ainda que a PMC se aproxime do limiar de significância.

O modelo apresenta um $R^2 = 0,079$, o que indica que cerca de 7,9% da variância da frequência de compra é explicada pelas variáveis em análise, sendo o modelo globalmente significativo ($Z = 9,509$; $p < 0,001$).

4.4. Teste de Hipóteses

Este subcapítulo destina-se a testar as hipóteses formuladas no âmbito do estudo, de maneira a verificar, de forma empírica, as relações entre as variáveis analisadas, recorrendo a métodos estatísticos apropriados para determinar a validade das hipóteses, permitindo compreender as variáveis do estudo (ver Tabela 8).

Tabela VIII- Teste de Hipóteses
Fonte: Elaboração própria

Hipótese	Conclusão
H1: COM $\rightarrow$ PMC	Confirmada - Variável explicativa
H2: T $\rightarrow$ PMC	Rejeitada - Esta hipótese não se verifica
H3: S $\rightarrow$ PMC	Confirmada - Variável explicativa
H4: C $\rightarrow$ PMC	Rejeitada - Esta hipótese não se verifica
H5: AA $\rightarrow$ PMC	Confirmada - Variável explicativa
H6: RC $\rightarrow$ PMC	Rejeitada - Esta hipótese não se verifica
H7: AMC $\rightarrow$ FCMC	Rejeitada - Esta hipótese não se verifica
H8: ATV $\rightarrow$ FCMC	Confirmada - Variável explicativa
H9: PMC $\rightarrow$ FCMC	Confirmada - Variável explicativa

Estes resultados reforçam a relevância de uma comunicação clara, práticas sustentáveis e ativismo autêntico por parte das marcas na construção da percepção de consciência, bem

como evidenciam o papel do ativismo visível na promoção de comportamentos de compra consistentes por parte dos consumidores.

4.5. Discussão de Resultados

A análise dos dados recolhidos permite confirmar algumas das hipóteses formuladas à luz da literatura, enquanto outras não foram empiricamente validadas. A seguir, discute-se cada uma das hipóteses à luz dos resultados obtidos e do enquadramento teórico previamente estabelecido.

A hipótese H1 foi confirmada, demonstrando que uma comunicação clara, coerente e alinhada com os valores da marca influencia significativamente a perceção dos consumidores. Este resultado reforça os contributos de Beitelspacher e Getchell (2023), Golob e Podnar (2019) e Abratt e Kleyn (2023), que sublinham a importância da clareza comunicacional como elemento de confiança. Também vai ao encontro de Iglesias e Ind (2016, 2020) e Vallester e Lechner, (2022), que destacam a comunicação estratégica como forma de evitar práticas de *greenwashing* e de fortalecer a relação genuína entre marca e consumidor.

Contrariamente ao esperado, a hipótese H2 não foi confirmada. Apesar de a literatura reconhecer a transparência como um pilar essencial das marcas conscienciosas (Abratt & Kleyn, 2023; Iglesias & Ind, 2020), os resultados estatísticos indicam que esta variável não exerce um impacto significativo na perceção do consumidor. Esta discrepância poderá indicar que, na prática, os consumidores não reconhecem facilmente os esforços de transparência ou que a sua presença é tida como implícita e, por isso, menos diferenciadora no momento da avaliação da marca.

A hipótese H3 foi confirmada, revelando que a adoção de práticas sustentáveis tem um efeito positivo na perceção de consciência das marcas. Os resultados corroboram os estudos de Golob et al. (2022) e Beitelspacher e Getchell (2023), que evidenciam o papel da sustentabilidade na construção de confiança e lealdade. Assim, práticas como a economia circular, o uso de materiais sustentáveis ou a redução do desperdício são percebidas pelos consumidores como indicadores claros de responsabilidade social.

A hipótese H4 não foi validada empiricamente, apesar de a literatura apontar a consistência como um fator essencial para a credibilidade da marca (Rindell et al., 2011; Ind & Iglesias, 2022). Uma possível explicação para este resultado prende-se com o facto de os

consumidores valorizarem mais ações visíveis e pontuais com impacto direto do que uma consistência comunicacional contínua, sobretudo quando esta não é explicitamente reconhecida como tal.

A hipótese H5 foi confirmada, alinhando-se com os estudos de Ind e Iglesias (2022) e Schmidt et al. (2021), que defendem que um ativismo coerente com os valores e práticas da marca é fundamental para a sua percepção como autêntica. A ligação entre autenticidade e ética é aqui reforçada, o que sugere que os consumidores estão atentos à congruência entre o discurso e a ação das marcas em matéria de causas sociais.

A hipótese H6 não foi confirmada, apesar da fundamentação teórica que a sustentava. Embora autores como Golob e Podnar (2019) e Wannow et al. (2023) salientem a importância do alinhamento com causas socialmente significativas, os resultados indicam que, isoladamente, a escolha de causas relevantes não é suficiente para impactar a percepção de consciência da marca. Tal poderá sugerir que os consumidores avaliam mais o modo como a marca atua do que o tema em si.

A hipótese H7 não foi suportada pelos dados empíricos. Embora a literatura (e.g., Iglesias & Ind, 2016) identifique a autenticidade como geradora de confiança e lealdade, este estudo mostra que tal não se traduz diretamente numa maior frequência de compra. Isto poderá dever-se ao facto de outros fatores contextuais, como o preço ou a conveniência, assumirem maior peso nas decisões de consumo.

A hipótese H8 foi confirmada, evidenciando que o ativismo das marcas, quando percebido como genuíno e coerente, tem um impacto direto na frequência de compra. Estes dados estão em consonância com os trabalhos de Iglesias e Ind (2020) e Wannow et al. (2023), que indicam que o envolvimento em causas relevantes pode reforçar a ligação emocional com o consumidor, traduzindo-se em comportamentos efetivos de consumo.

Por fim, a hipótese H9 foi moderadamente sustentada, com valores próximos do limiar de significância estatística ($p = 0,088$). Ainda que não se possa confirmar com total certeza, os resultados sugerem que quanto mais os consumidores percecionam uma marca como conscienciosa, maior tende a ser a sua predisposição para a adquirir, em linha com os argumentos de Ind e Ryder (2011) e Golob et al. (2022).

Capítulo 5. Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo analisar os fatores que influenciam a percepção e a frequência de compra de marcas conscienciosas por parte dos consumidores, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas associadas ao comportamento do consumidor ético e à gestão de marcas socialmente responsáveis.

Através da revisão da literatura e da construção de um modelo teórico, foram formuladas nove hipóteses de investigação, testadas empiricamente com recurso a modelos de regressão linear múltipla. Os resultados revelaram que as variáveis Comunicação, Sustentabilidade e Autenticidade no Ativismo influenciam significativamente a percepção de uma marca como conscienciosa. Este resultado reforça o papel crucial de uma comunicação clara e alinhada com os valores da marca, da adoção de práticas sustentáveis ao longo da cadeia de valor e do envolvimento autêntico das marcas em causas sociais como elementos diferenciadores na construção da sua reputação.

Por outro lado, variáveis tradicionalmente valorizadas como a Transparência, a Consistência e a Relevância das Causas não demonstraram impacto estatisticamente significativo, contrariando algumas das expectativas formuladas com base na literatura. Estes resultados sugerem que, embora esses fatores sejam valorizados em teoria, poderão não ser suficientemente reconhecidos ou diferenciadores para os consumidores no momento de avaliar a consciência da marca.

Relativamente à frequência de compra, apenas o Ativismo demonstrou uma influência direta e estatisticamente significativa, indicando que os consumidores tendem a recompensar marcas com posicionamentos sociais ativos e visíveis. A Percepção de Marcas Conscienciosas revelou-se também uma variável promissora, com um impacto quase significativo, sugerindo uma possível relação positiva que poderá ser aprofundada em estudos futuros. Contrariamente, a Autenticidade das Marcas Conscienciosas, apesar da sua relevância teórica, não demonstrou influência direta sobre o comportamento de compra.

Em termos globais, os resultados obtidos permitem concluir que a percepção das marcas como conscienciosas é influenciada por atributos comunicacionais e comportamentais claros e tangíveis, e que o ativismo autêntico se destaca como um dos principais motores da fidelização e da compra consciente. Além disso, a cocriação de valor com os *stakeholders* surge como um elemento essencial para sustentar a autenticidade e o ativismo das marcas,

de forma a promover uma adaptação contínua às expectativas sociais e ambientais e a fortalecer a sua posição ética no mercado. Estes resultados oferecem contributos relevantes tanto para a literatura académica como para a gestão estratégica das marcas, reforçando a importância de práticas éticas, transparentes e sustentadas como elementos centrais para a criação de valor a longo prazo.

Capítulo 6. Considerações Finais

6.1. Implicações Teóricas

Os resultados obtidos reforçam e refinam o corpo teórico relativo ao comportamento do consumidor ético e à gestão de marcas conscienciosas. Em primeiro lugar, o estudo confirma a relevância de atributos tangíveis e observáveis, como comunicação clara, práticas sustentáveis e ativismo autêntico, na formação da percepção de consciência de marca, corroborando a literatura que aponta para a importância da coerência entre discurso e ação (Iglesias & Ind, 2016; Golob et al., 2022).

Ao mesmo tempo, os resultados desafiam pressupostos teóricos consolidados. A ausência de significância estatística da Transparência, Consistência e Relevância das Causas sugere que fatores amplamente defendidos como pilares das marcas conscienciosas (Abratt & Kleyn, 2023; Rindell et al., 2011) podem não exercer impacto direto na percepção do consumidor, possivelmente porque são percebidos como “higiénicos”, esperados e assumidos como presentes, mas não necessariamente diferenciadores.

No que diz respeito à frequência de compra, a confirmação do papel do ativismo visível como motor de comportamento efetivo de consumo reforça a perspectiva de que a ligação emocional e simbólica com a marca é determinante para converter percepções positivas em ação de compra (Wannow et al., 2023). A influência quase significativa da Percepção de Marcas Conscienciosas sobre a frequência de compra indica ainda uma relação potencialmente mediada ou moderada por outros fatores, abrindo espaço para aprofundamentos teóricos sobre os mecanismos que ligam a percepção à ação.

6.2. Implicações para a Gestão

Do ponto de vista da gestão estratégica, os resultados obtidos evidenciam um conjunto de orientações práticas suscetíveis de apoiar as marcas na consolidação ou reforço da sua reputação como conscienciosas. Em primeiro lugar, destaca-se a importância de reforçar a comunicação estratégica e coerente, através da adoção de práticas comunicacionais claras, consistentes e alinhadas com os valores corporativos, de forma a transmitir credibilidade e a evitar percepções de *greenwashing*.

De igual modo, a implementação de práticas sustentáveis tangíveis ao longo de toda a cadeia de valor deve ser acompanhada por ações de comunicação capazes de tornar essas iniciativas visíveis e reconhecíveis pelo consumidor.

A gestão de marca deverá igualmente investir em ativismo autêntico, entendendo-se este como o envolvimento genuíno em causas sociais e ambientais, suportado por ações concretas e transparentes, as quais contribuem para fortalecer a percepção positiva da marca e potencializar a fidelização e a repetição de compra. Paralelamente, é essencial gerir atributos percebidos como básicos, como a transparência, a consistência e a relevância das causas, assegurando-os como condições de base, mas evitando que constituam os únicos pilares da diferenciação competitiva, o que requer a sua associação a iniciativas mais marcantes e distintivas.

Por último, importa converter a percepção positiva em comportamento efetivo de compra, recorrendo a estratégias de marketing que integrem estímulos, incentivos e experiências de marca capazes de transformar a valorização subjetiva da marca em decisões concretas de consumo.

6.3. Limitações do Estudo

Apesar da robustez metodológica adotada, o presente estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer, uma vez que condicionam a generalização dos resultados obtidos.

A natureza transversal da recolha de dados impossibilita o estabelecimento de relações causais definitivas, limitando-se a identificar associações num determinado momento temporal. Acresce que a dependência de dados auto reportados implica que as respostas reflitam percepções e opiniões subjetivas, potencialmente influenciadas por enviesamentos de desejabilidade social.

O contexto geográfico e cultural específico em que o estudo foi conduzido poderá ainda ter condicionado os resultados, dificultando a sua generalização a outros mercados ou realidades socioculturais.

Finalmente, a exclusão de variáveis contextuais relevantes, como o preço, a notoriedade da marca, a conveniência ou a influência de pares, poderá ter limitado o poder explicativo dos modelos utilizados, sendo pertinente considerar a sua inclusão em investigações futuras.

6.4. Futuros Desenvolvimentos

Tendo em consideração as limitações identificadas e as oportunidades reveladas pelos resultados, recomendam-se diversas linhas de investigação futuras que permitam aprofundar e expandir o conhecimento nesta área.

A realização de estudos longitudinais permitirá acompanhar a evolução das perceções e comportamentos ao longo do tempo, possibilitando a análise de relações causais e padrões de mudança. Torna-se igualmente relevante explorar mecanismos mediadores e moderadores, como a confiança, o envolvimento emocional e o alinhamento de valores pessoais, na relação entre perceção e frequência de compra.

A adoção de abordagens comparativas interculturais poderá contribuir para compreender variações na valorização de atributos de marcas conscienciosas entre diferentes contextos socioculturais. A integração de variáveis contextuais adicionais, como fatores económicos, características específicas do produto ou serviço e métricas de notoriedade da marca, poderá aumentar a completude e a robustez dos modelos explicativos.

Por fim, a utilização de metodologias mistas, que combinem abordagens quantitativas e qualitativas, permitirá captar de forma mais aprofundada as nuances da perceção de autenticidade e consciência das marcas, bem como compreender de um modo mais rico as narrativas e motivações dos consumidores.

Referências Bibliográficas

- Aagerup, U. (2022). The ethics of conspicuous virtue signaling: when brand co-creation on social media. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 303–315). Elgar Edward.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2023). The conscientious corporate brand: definition, operationalization and application in a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0468>
- Bartsch, F., & Claus, B. (2022). The dark side of brand co-creation: a psychological ownership perspective. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 218–239). Elgar Edward.
- Beitelspacher, L., & Getchell, K. (2023). The adoption of conscientiousness in business to business relationships. *Industrial Marketing Management*, 109, 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.01.006>
- Biedenbach, G., & Biedenbach, T. (2022). Co-creating conscientious corporate brands inside-out through values-driven branding. In Iglesias Oriol, Ind Nicholas, & Schultz Majken (Eds.), *The Routledge Companion to Corporate Branding* (pp. 480–495). Routledge.
- Brand, T., & Blok, V. (2019). Responsible innovation in business: a critical reflection on deliberative engagement as a central governance mechanism. *Journal of Responsible Innovation*, 6(1), 4–24. <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1575681>
- Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J., & Davies, M. A. P. (2022). Brand management and sustainability: exploring potential for the transformative power of brands. In *Journal of Brand Management*, 29(6), 513–519. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00293-7>
- Golob, U., & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. In *Journal of Brand Management* 26(1), 1–8. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- Hemetsberger, A., Kreuzer, M., & Mühlbacher, H. (2022). Co-creation or co-destruction? Value-based brand formation. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A.

Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 90–104). Elgar Edward.

Iglesias, O., & Ind, N. (2016). How to be a brand with a conscience. In N. Ind & S. Horlings (Eds.), *Brands with a conscience* (pp. 203–211). Kogan Page.

Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. In *Journal of Brand Management*, 27(6), 710–720. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7>

Iglesias, O., Mingione, M., Ind, N., & Markovic, S. (2023). How to build a conscientious corporate brand together with business partners: A case study of Unilever. *Industrial Marketing Management*, 109, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.008>

Ind, N., & Horlings, S. (2016). *Brands with a Conscience*. Kogan Page.

Ind, N., & Iglesias, O. (2022). *In Good Conscience: Do The Righth Thing While Building a Profitable Business*. Palgrave Macmillan.

Ind, N., & Ryder, I. (2011). Conscientious brands editorial. *The Journal of Brand Management*, 18(9), 635–638. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.16>

Ismail, A. R. (2022). Exploring the brand co-creation-brand performance linkage and the roles of innovation and firm age: resource-based and dynamic capabilities views. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 177–197). Elgar Edward.

Keränen, A., Malmi, K., Nätti, S., & Ulkuniemi, P. (2023). Developing identity of conscientious business-to-business organizations through integrative leadership. *Industrial Marketing Management*, 109, 188–203. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.01.007>

Markovic, S., Iglesias, O., & Ind, N. (2023). Conscientious business-to-business organizations: Status quo and future research agenda. *Industrial Marketing Management*, 112, A8–A11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.021>

Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 72–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1694566>

- Olsen, L. E., & Peretz, A. (2011). Conscientious brand criteria: A framework and a case example from the clothing industry. *Journal of Brand Management*, 18(9), 639–649.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., Billström, A., & Wilén, K. (2011). Towards a conceptual foundation of ‘Conscientious Corporate Brands.’ *Journal of Brand Management*, 18(9), 709–719.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>
- Stanislawski, S. (2022). The universal moral standards and the ethics of co-creation. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 241–255). Elgar Edward.
- Tähtinen, J., & Suomi, K. (2022). A conceptual analysis of labels referring to brand co-creation. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 2–31). Elgar Edward.
- Vallester, C., & Lechner, P. (2022). Co-creation of conscientious corporate brands-facilitating societal change towards sustainability: a structured analysis. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-creation* (pp. 256–273). Elgar Edward.
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>