

2023

**SARA FRANCISCA
CAMACHO
ANDRADE**

**A COMUNICAÇÃO DE RSC: UMA ANÁLISE
SOBRE A INFLUÊNCIA NAS PERCEÇÕES DA
GERAÇÃO Z FACE ÀS MARCAS**

2023

**SARA FRANCISCA
CAMACHO
ANDRADE**

**A COMUNICAÇÃO DE RSC: UMA ANÁLISE
SOBRE A INFLUÊNCIA NAS PERCEÇÕES DA
GERAÇÃO Z FACE ÀS MARCAS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário, Professor auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

Deixo um especial agradecimento àqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização desta dissertação.

À minha família e ao meu namorado, pelo esforço e apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso académico.

À minha amiga Sofia, por ter partilhado todo este percurso comigo, e por tê-lo tornado tão melhor.

palavras-chave

Brand attitude, brand equity, responsabilidade social corporativa, normas de relacionamento, geração Z.

resumo

A preocupação da geração Z relativamente a questões sociais e ambientais indica um cenário promissor para as marcas a apostar em Responsabilidade Social Corporativa. Esta prática tem-se revelado eficaz na estratégia de várias empresas para potenciar a reputação das suas marcas, permitindo que trabalhem nas perceções dos seus consumidores e desenvolvam relações neste contexto. Assim, o objetivo geral deste estudo é compreender como as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC (social, ambiental e comunicativa) podem alterar as perceções da geração Z face às marcas, nomeadamente a nível de *brand attitude* e *brand equity*. Para isto, recorreu-se a um estudo quantitativo com apoio ao método experimental, no qual 222 portugueses da geração Z foram expostos às três dimensões de publicidade de RSC e, seguidamente, avaliadas as suas perceções. Apesar da comunicação de RSC não ter demonstrado influência na *brand attitude*, revelou impactar a *brand equity* neste sentido. Além disso, este estudo provou também o papel mediador da moralidade percebida nas perceções da geração Z. Quanto às normas de relacionamento, não se verificou influência das mesmas nas perceções da geração Z, quer na *exchange*, quer na *communal*. Estes resultados podem, então, conceder *insights* relevantes às marcas relativamente à forma mais eficaz para atuar, a nível de publicidade de RSC, junto da geração Z.

Keywords

Brand attitude, brand equity, corporate social responsibility, relationship norms, generation Z.

abstract

Generation Z's concern regarding social and environmental issues indicates a promising scenario for brands to invest in corporate social responsibility. This practice has proven to be effective, strategy wise, in several companies to enhance the reputation of their brands, allowing them to work on their consumers' perceptions, and develop relationships in this context. Therefore, the overall objective of this study is to understand how advertising pieces that focus on different CSR dimensions (social, environmental and communicative) can change the perceptions of generation Z towards brands, namely in terms of brand attitude and brand equity. For this, a quantitative study supported by the experimental method was conducted, in which 222 Portuguese Z generation were exposed to the three dimensions of CSR communication and their perceptions were evaluated. It was concluded that, although CSR communication didn't influence consumers' brand attitude, it was able to impact brand equity in this sense. Moreover, this study also proved the mediating role of perceived morality in the perceptions of generation Z. When it comes to relationship norms, no influence was found on consumers' perceptions of either the exchange norm or the communal norm. These results may then provide relevant insights for brands regarding the most effective way to act, in terms of CSR communication, with generation Z.

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de investigação proposto.....	26
Figura 2 Peça com foco na dimensão social de RSC.....	33
Figura 3 Peça com foco na dimensão ambiental de RSC	34
Figura 4 Peça com foco na dimensão comunicativa de RSC	35
Figura 5 Peça sem foco em RSC	36

Índice de tabelas

Tabela 1 Divisão geracional segundo a <i>generational cohort theory</i>	13
Tabela 2 Definições de RSC na literatura	16
Tabela 3 Hipóteses de investigação propostas	27
Tabela 4 Cenários das normas de relacionamento	32
Tabela 5 Variáveis em análise no questionário.....	41
Tabela 6 Itens da variável dependente <i>brand attitude</i>	42
Tabela 7 Itens da variável dependente <i>brand equity</i>	43
Tabela 8 Itens da variável mediadora moralidade percebida	44
Tabela 9 Itens do <i>manipulation check</i> das normas de relacionamento	45
Tabela 10 Itens do <i>manipulation check</i> das dimensões de RSC	46
Tabela 11 Itens da variável de controlo qualidade.....	47

Lista de abreviaturas e siglas

CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
ONU	Organização das Nações Unidas

Índice

Introdução	10
1. Enquadramento teórico	13
1.1. Geração Z.....	13
1.1.1. Características.....	13
1.1.2. Geração Z e o consumo sustentável.....	15
1.2. Responsabilidade Social Corporativa	16
1.2.1. Definição	16
1.2.2. Dimensões RSC	17
1.2.3. Comunicação de RSC	18
1.3. <i>Consumer brand metrics</i>	19
1.3.1. <i>Brand attitude</i>	19
1.3.2. <i>Brand equity</i>	20
1.3.3. Moralidade percebida.....	22
1.4. Normas de relacionamento.....	23
1.4.1. Tipos de relacionamento.....	23
1.4.2. Normas de relacionamento na comunicação	24
1.5. Modelo de investigação proposto	26
2. Metodologia.....	28
2.1. Método.....	28
2.2. Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados	29
2.2.1. <i>Design</i> do estudo.....	31
2.2.2. Estímulos experimentais.....	31
2.2.3. Pré-teste	36
2.2.4. Instrumento de pesquisa	38
2.2.5. Amostra e técnica de amostragem.....	47
2.3. Técnicas de análise de dados	48
3. Análise e discussão de resultados	49

3.1.	Análise demográfica dos participantes.....	49
3.2.	Análise das <i>manipulation checks</i>	49
3.2.1.	<i>Manipulation check</i> das normas de relacionamento	50
3.2.2.	<i>Manipulation check</i> das dimensões de RSC	51
3.3.	Análise da variável de controlo	52
3.4.	Análise das variáveis dependentes	53
3.4.1.	<i>Brand attitude</i>	53
3.4.2.	<i>Brand equity</i>	53
3.5.	Análise da variável mediadora.....	54
3.5.1.	Análise da variável mediadora na <i>brand attitude</i>	54
3.5.2.	Análise da variável mediadora na <i>brand equity</i>	55
3.6.	Análise da variável moderadora	55
3.6.1.	Análise da variável moderadora na <i>brand attitude</i>	56
3.6.2.	Análise da variável moderadora na <i>brand equity</i>	56
4.	Conclusões	58
4.1.	Implicações académicas e gerais	60
4.2.	Limitações e investigações futuras.....	60
	Referências bibliográficas	62
	APÊNDICE A – Revistas científicas indexadas	74
	APÊNDICE B – Pré-teste	76
	APÊNDICE C – Resultados do pré-teste	79
	APÊNDICE D - Questionário	80

Introdução

As empresas têm vindo a demonstrar um envolvimento crescente com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC daqui em diante), incluindo esta prática na sua estratégia (Chernev & Blair, 2015; Guzmán & Becker-Olsen, 2017). Neste contexto, as empresas visam os interesses de todos os *stakeholders* na tomada de decisões, incluindo os seus consumidores (Benoit, 2019). De acordo com Swaen e Vanhamme (2004), as marcas com um posicionamento deste carácter, que prioriza a responsabilidade social, geram perceções mais positivas relativamente à sua integridade e credibilidade. Por exemplo, o *Chief Executive Officer* (CEO) da Unilever, Alan Jope, tem demonstrado um forte compromisso para com os valores que regem a sua atuação corporativa. Nomeadamente, todas as marcas da Unilever devem alinhar o seu posicionamento com uma missão, como o empoderamento da mulher no caso da Dove, ou as alterações climáticas para a Ben and Jerry's (Love et al., 2022).

Segundo vários investigadores, os efeitos positivos da RSC, particularmente na notoriedade de marca, podem ser potenciados quando as marcas comunicam, efetivamente, este compromisso responsável (Contini et al., 2020; Edinger-Schons et al., 2018). Contudo, Sen e Bhattacharya (2001) consideram que esta relação causal só se revela eficaz com base em dois fatores que serão aprofundados ao longo do presente estudo. Em primeiro, a moralidade percebida da comunicação, ou seja, se os consumidores conseguem identificar uma congruência entre as práticas de RSC e os valores morais intrínsecos à marca. Em segundo, a identificação dos consumidores com a dimensão da RSC presente na comunicação.

Pode-se, então, assumir que a RSC se tornou num dos principais tópicos do mundo corporativo (Smith, 2003). Assim sendo, e especificamente a nível da publicidade, é importante relacionar a RSC com os consumidores, e perceber qual o *target* que mais valoriza esta prática por parte das marcas. Em relação às restantes gerações (*Baby Boomers*, geração X e *Millenials*), a geração Z é três vezes mais provável de associar o propósito das marcas com o apoio da sociedade e das suas comunidades, do que simplesmente vender produtos ou serviços (BBMG, 2021). Além disso, também o Masdar Gen Z Global Sustainability Survey (2016) prova que esta geração é constituída por consumidores éticos preparados para lutar por um futuro mais sustentável.

Ainda relativamente aos consumidores, Torres et al. (2012) aponta para a existente literatura provando que a RSC pode, de facto, influenciar as “*customer brand metrics*”,

nomeadamente impactar positivamente a *brand attitude* e a *brand equity*. Além disso, Contini et al. (2020) afirma também que a RSC e a sua comunicação por parte das marcas podem ajudar a criar e fortalecer relações com os consumidores. Esta evidência, aliada ao facto da geração Z revelar grande identificação com marcas socialmente responsáveis gera a motivação principal para esta investigação. Posto isto, torna-se relevante estudar em que medida a RSC pode influenciar as perceções da geração Z relativamente à *brand attitude* e à *brand equity*. Ademais, e visto que a literatura relaciona a RSC com as relações consumidor-marca, é também relevante compreender se as normas de relacionamento, sejam *exchange* ou *communal*, exercem alguma influência nestas mesmas perceções.

O presente estudo tem, então, como principal objetivo compreender como as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC – social, ambiental e comunicativa – podem alterar as perceções dos consumidores portugueses da geração Z face às marcas. Já especificamente, este estudo pretende: (i) comparar as três dimensões da RSC (social, ambiental e comunicativa); (ii) estudar de que forma as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC influenciam as perceções da geração Z, nomeadamente em termos de *brand attitude* e *brand equity*; (iii) analisar o efeito da moralidade percebida de uma marca na *brand attitude* dos seus consumidores da geração Z; (iv) explorar o efeito da moralidade percebida de uma marca na avaliação da *brand equity* da mesma, por parte dos seus consumidores da geração Z; e, por último (v) perceber como as diferentes normas de relacionamento estabelecidas com as marcas podem alterar as perceções dos seus consumidores da geração Z relativamente às peças publicitárias de RSC.

A escolha deste tema para a elaboração deste estudo prende-se, sobretudo, com a emergência da sustentabilidade no mercado contemporâneo. Atualmente, os consumidores já esperam que a atuação das empresas tenha como base práticas de RSC (Narayanan, 2022). Isto, aliado ao facto da geração Z estar prestes a tornar-se o maior grupo de consumidores do mundo (Miller & Lu, 2018), torna a convergência destas temáticas relevante. Além disso, a Responsabilidade Social Corporativa enquadra-se no 16º objetivo de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), nomeadamente no sentido de “Desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes, a todos os níveis” (Nações Unidas, 2015, p. 32). Já da perspetiva teórica há pouca literatura, neste momento, que relacione as dimensões específicas da RSC a serem exploradas nesta investigação com a *brand attitude* e

brand equity, e ainda tendo em conta a influência das normas de relacionamento nestas perceções, o que distingue este estudo.

A estrutura do presente estudo consiste em cinco capítulos. Na introdução consta a apresentação inicial do tema, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos que guiam a investigação. Em segundo lugar, o enquadramento teórico reúne os conceitos relacionados com o tema proposto, com base na literatura já existente. A metodologia será abordada no terceiro capítulo do trabalho, onde será apresentado o método utilizado, o instrumento de recolha de dados, a amostragem e a técnica de análise de dados. De seguida, consta a análise e discussão dos resultados em que, a par com a revisão de literatura supramencionada, se reúnem e interpretam os dados obtidos na investigação. Por fim, são apresentadas as conclusões retiradas da investigação, bem como as implicações teóricas e práticas associadas ao estudo. É esperado que estas conclusões sejam uma mais-valia para o mercado corporativo, no sentido em que se explora o modo como a geração Z percebe a RSC por parte das marcas. Deste modo, as marcas podem retirar *insights* relevantes acerca de como devem atuar perante este público, maximizando a rentabilidade dos seus recursos no contexto publicitário de RSC.

É de salientar que o cerne da presente investigação é a verdade científica. Deste modo, todos os procedimentos conduzidos no contexto deste estudo tiveram como objetivo principal a produção de conhecimento, procurando sempre a priorização da ética e a preservação da privacidade de todos os envolvidos.

1. Enquadramento teórico

Para a realização do enquadramento teórico do presente estudo, foram seguidas algumas diretrizes aquando da escolha dos artigos científicos a utilizar. Para garantir a qualidade do trabalho, a maioria dos artigos científicos citados estão publicados em revistas científicas indexadas (apêndice A). Além disso, e de modo a assegurar a atualidade do estudo, os artigos escolhidos têm também data de publicação de 2016 ou mais recente. Contudo, são citados alguns artigos que não respeitam estes critérios, nomeadamente com data de publicação anterior a 2018. Esta situação acontece em dois cenários: (i) estes artigos são citados em artigos científicos mais recentes pertencentes a este recorte, ou (ii) o autor do artigo tem grande reconhecimento na área de estudo em questão.

1.1. Geração Z

1.1.1. Características

A *generational cohort theory*, apresentada por Strauss e Howe (1991) consiste na identificação de *cohorts* (gerações), cujas designações e datas de início e fim podem variar ligeiramente na literatura (Goldring & Azab, 2020). Contudo, os investigadores realçam que a existência desta divisão, bem como o estudo comportamental das respetivas *cohorts* são consensualmente valorizados. No presente estudo, tomar-se-á em consideração a divisão indicada por William e Page (2011), descrita na Tabela 1.

Tabela 1

Divisão geracional segundo a generational cohort theory

Geração	Ano de nascimento
Baby Boomers	1946 – 1964 (59 a 77 anos)
Geração X	1965 – 1976 (47 a 58 anos)
Geração Y	1977 – 1994 (29 a 46 anos)
Geração Z	1995 – 2010 (13 a 27 anos)

Fonte: Adaptado de William e Page (2011)

A literatura defende que, para existir uma identidade geracional, os indivíduos pertencem à mesma faixa etária e, por isso, testemunharam eventos históricos significativos no mesmo período de tempo, e têm interesses, comportamentos e experiências de vida comuns (Lissita &

Kol, 2016). De acordo com Goldring e Azab (2020), estes fatores impactam os consumidores de forma diferente no contexto do consumo, dependendo da geração a que pertencem. Os *marketeers* utilizam, então, esta divisão para segmentar o mercado, categorizando os consumidores de acordo com os seus interesses e necessidades, o que permite uma melhor compreensão das suas perceções e atitudes (Gilal et al., 2022; Goldring & Azab, 2020).

A geração Z, que constitui o foco da presente investigação, é constituída pelos indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010 (Djafarova & Foots, 2022) pelo que, à data presente, têm idades compreendidas entre 13 e 27 anos. De acordo com o New York Post (2020), é o grupo que mais representação tem no mundo, traduzindo-se em 32% da população global. Esta geração caracteriza-se pela sua consciência ética e ambiental (Djafarova & Foots, 2022), e nasceu no “*Vuca world*” (Van Loggerenberg & ve Lechuti, 2020), cujo acrónimo significa “*volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity*”.

Visto que o seu crescimento foi marcado pela grande presença de tecnologia, os indivíduos da geração Z vivem simultaneamente *online* e *offline* (Haller et al., 2018), sendo comumente denominados de nativos digitais (Turner, 2015). A sua ligação ao digital pode ser comprovada por diversos dados estatísticos, nomeadamente da Adobe (2020), que estima que a geração Z utiliza as plataformas sociais por uma média de seis horas diárias. Contudo, e provavelmente devido à intensa exposição que experienciam no digital, estes indivíduos valorizam veemente a sua privacidade (Casalegno et al., 2021; Witt & Baird, 2018), e têm em elevada consideração o modo como os outros percecionam a sua presença online (Autumn Fair, 2019).

Outra característica que distingue esta geração é a sua diversidade (Topić & Mitchell, 2019). Segundo estes autores, existe nesta geração uma pluralidade de origens e influências, o que contribui para um grupo de indivíduos marcados pela multiculturalidade. Além disso, Fromm e Read (2018) referem que a geração Z sempre foi exposta à globalização, especialmente no mundo digital, através de movimentos sociais, discriminação à comunidade LGBTQIA+, entre outros (Bitterman & Hess, 2021). Por esta mesma razão, os indivíduos da geração Z têm uma elevada consciência relativamente a questões globais (Witt & Baird, 2018) e realidades sociais ou ambientais que consideram injustas, o que os torna também mais propensos ao ativismo (Topić & Mitchell, 2019).

1.1.2. Geração Z e o consumo sustentável

Devido ao seu crescimento num contexto de várias mudanças (Young, 2021), a geração Z é a primeira a demonstrar, em simultâneo, elevados níveis de preocupação ambiental e proatividade social, quando comparada às restantes gerações (Casalegno et al., 2021; Song et al., 2020). De acordo com Sparks e Honey (2015), estes jovens acreditam que partilhar as suas opiniões pessoais, especialmente no digital, pode ajudar a resolver várias questões da sociedade, nomeadamente relativas a inclusão social, cidadania e sustentabilidade. Este ativismo social a que se assiste com cada vez mais frequência faz com que os jovens se sintam úteis, no sentido em que promovem a mudança e o progresso da sociedade em que estão inseridos (Watkins, 2019).

Contudo, este compromisso ambiental e ético (Djafarova & Foots, 2022) não se reflete apenas do ambiente digital. De todas as gerações, a geração Z é a mais disposta a incorporar, efetivamente, a sustentabilidade nos seus hábitos de consumo (Narayanan, 2021). Por esta razão, segundo McColl et al. (2021), os *marketeers* têm demonstrado um interesse particular em estudar este grupo de indivíduos quanto ao seu consumo ético. Especialmente enquanto consumidores, estes jovens possuem um forte senso de responsabilidade quanto à sua pegada de consumo, e têm consciência de que as suas atitudes podem privar as futuras gerações dos recursos que existem atualmente (Dabija & Pop, 2013; Djafarova & Foots, 2022). Posto isto, esta geração já não avalia um produto apenas quanto aos seus atributos de preço e de qualidade. Agora, além desses fatores, uma das maiores precauções passa a ser a preocupação ambiental, social e ética das marcas às quais adquirem produtos ou serviços (Djafarova & Foots, 2022). Neste sentido, e quando comparados às gerações anteriores, os jovens são mais sensíveis a produtos sustentáveis (Gencoglu & Yarkin, 2019) e estão, efetivamente, dispostos a pagar um preço superior por este tipo de produtos, denominando-se, por isso, “*Generation Green*” (AdAge, 2020).

O mesmo princípio “verde” também se aplica às próprias marcas. Uma vez que a prioridade da geração Z é a sustentabilidade, os jovens apelam cada vez mais à responsabilidade social das empresas (BBMG, 2021), escolhendo apoiar marcas cujos *core values* se alinham com os seus (Chernev & Blair, 2015). Por esta razão, a geração Z acredita que as marcas devem (i) incorporar planos de apoio aos seus colaboradores e às comunidades locais (Dabija & Bejan, 2017), (ii) proteger e gerar um impacto positivo no ambiente (Schroth, 2019), e (iii) priorizar a transparência na sua atuação e comunicação (Krahn & Galambos, 2014). As áreas do marketing

e da publicidade, por exemplo, têm encarado este cenário como uma oportunidade de mercado. No seguimento desta situação tem se registado, então, um aumento na promoção das marcas “verdes”, cujo *target* é essencialmente a geração Z (Nielsen, 2019).

Contudo, devido ao seu elevado envolvimento com estas problemáticas, esta geração é também a mais cética relativamente às intenções das organizações (Haynes, 2019). Neste sentido, os jovens começaram a boicotar determinadas marcas quando consideram que os seus esforços de inovação no mercado ou de apoio aos seus consumidores são insuficientes (Topić & Mitchell, 2019). Considerando todos estes aspetos, é seguro afirmar que a geração Z tem um interesse significativo pela responsabilidade social (Djafarova & Fouts, 2022), o que cria um panorama promissor para as marcas que apostam em RSC (Ahmad, 2020).

1.2. Responsabilidade Social Corporativa

1.2.1. Definição

A RSC é um conceito cuja definição não é totalmente consensual na literatura, apesar da sua proeminência (Turker, 2009). A Tabela 2, por exemplo, reúne algumas das definições mais mencionadas por investigadores desta área.

Tabela 2

Definições de RSC na literatura

Definição	Investigadores
“the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as a whole and the interest of organizations”	Davis and Blomstrom (1975, p. 6)
“an inclusive and global concept to embrace corporate social responsibility, responsiveness, and the entire spectrum of socially beneficial activities of businesses”	Carroll (1991, p. 40)
“a company’s commitment to improve societal, economic and environmental well-being through business practices”	Baskentli et al. (2019, p. 503)
“a multi-faceted concept that is deeply rooted in the universal principles of sustainable development”	Contini et al. (2020, p. 2)
“a company’s long-term commitment to improving the economic, social, and environmental well-being of all stakeholders through its business practices, policies, and resources”	Narayanan (2022, p. 905)

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda assim, a RSC pode ser tradicionalmente definida como a obrigação de uma empresa guiar a sua atuação visando não só os seus interesses corporativos, mas também a proteção e melhoria do bem-estar da sociedade em que está inserida (Davis & Blomstrom, 1975). Este conceito tem-se revelado notável não só a nível da gestão empresarial, mas também noutros campos como a ética profissional e o marketing (Torres et al., 2012). Segundo Nayaranan (2022), há uma crescente compreensão de que as empresas devem ter outras finalidades do que apenas gerar lucro.

Neste sentido, os últimos anos mostraram um envolvimento inédito das empresas em práticas socialmente responsáveis que não estão diretamente relacionadas com a sua área de atuação (Chernev & Blair, 2015). Como exemplo desta situação, Barbarossa et al. (2022) aponta que, em 2018, as empresas da *Fortune Global 500*, em conjunto, investiram 20 biliões de dólares em ações de RSC. Além disso, e refletindo a dimensão destas iniciativas, alguns países como a Índia, o Reino Unido e a Dinamarca, tornaram a RSC uma prática mandatória, ao invés de voluntária (Thacker, 2019).

1.2.2. Dimensões RSC

Como já foi explorado, existe, de facto, um compromisso comum em relação à RSC. Contudo, as empresas decidem alocar os seus recursos em diferentes dimensões da RSC (Vaaland et al., 2008). Estas dimensões são definidas considerando as relações da empresa com os seus *stakeholders*, essencialmente no que respeita a políticas, programas e ações de RSC (Wood, 1991). A literatura académica não é consensual quanto ao número e à qualidade destas mesmas dimensões, o que pode ser suportado através de vários investigadores (Chernev & Blair, 2015; Sen & Bhattacharya, 2001; Smith et al., 2010; Vilanova et al., 2009) que as distinguem de diferentes formas.

Considerando este aspeto, o presente estudo segue, em específico, as dimensões de RSC propostas por Contini et al. (2020). Estas dimensões são as que melhor respondem às expectativas da geração Z quanto ao posicionamento que as marcas devem adotar em RSC, como já explorado no capítulo 1.1.2. Assim, e tendo em conta que esta geração é o alvo desta investigação, é importante que estas duas componentes estejam alinhadas.

Contini et al. (2020) aponta, então, três dimensões de RSC. A primeira é a dimensão social. Neste contexto, visa-se a responsabilidade das empresas para com todos os agentes da

sociedade em que estão inseridas, nomeadamente os seus colaboradores, fornecedores, consumidores e comunidade no geral. Em segundo lugar, os autores consideram também a dimensão ambiental. Nesta dimensão, o foco é não só o esforço corporativo das próprias empresas para a proteção e conservação do ambiente, como também o desenvolvimento de relações com entidades externas à empresa que trabalham neste sentido. Em último lugar, Contini et al. (2020) explora, também, a dimensão comunicativa. Segundo os investigadores, só com esta última dimensão é possível obter um total alinhamento entre a responsabilidade corporativa e as expectativas da sociedade. Neste sentido, a dimensão comunicativa foca então a comunicação de RSC por parte das empresas, nomeadamente a transparência comunicativa das empresas perante os seus consumidores no que respeita às suas iniciativas de RSC.

1.2.3. Comunicação de RSC

A comunicação de RSC traduz-se na comunicação que uma empresa cria e veicula relativamente aos seus esforços de RSC (Morsing, 2006). No contexto atual, e especialmente devido ao crescente envolvimento dos consumidores com a RSC, como supramencionado, é cada vez mais importante que as marcas a integrem na sua estratégia e, especialmente, que comuniquem este compromisso responsável (Sierra et al., 2017).

Para garantir que a comunicação de RSC é eficaz junto dos consumidores, Kim e Ferguson (2018), apontam seis domínios que devem estar presentes. Os investigadores começam por apontar (i) informação, ou seja, a comunicação da marca deve ser explícita quanto às suas ações de RSC, nomeadamente a nível da causal social em questão, motivações e que impacto esperam gerar. De seguida, o (ii) apoio de terceiros foca a aceitação das mensagens de RSC por parte do *target* da comunicação, nomeadamente a nível de credibilidade. Kim e Ferguson (2018) reconhecem também a (iii) relevância pessoal, ou seja, a identificação dos consumidores com a mensagem e dimensão de RSC comunicadas, quer por experiência ou interesses pessoais. Já a (iv) autoeficácia, do ponto de vista dos autores, verifica-se quando a mensagem comunicada se traduz no comportamento desejado por parte dos consumidores. Outro fator para uma comunicação eficaz é relacionado com o (v) tom de voz da mensagem, que deve ser factual e claro, ao invés de promocional. Por último, Kim e Ferguson (2018) apontam a (vi) consistência, no sentido em que a marca deve comunicar de forma consistente os seus objetivos de RSC.

Se a comunicação de RSC for realmente eficaz pode, de facto, revelar um efeito positivo nas métricas consumidor-marca (Torres et al., 2012). Nomeadamente, a comunicação de RSC pode: (i) aumentar o nível de *brand reputation* (Sierra et al., 2017), (ii) melhorar a imagem de marca (Edinger-Schons et al., 2018); (iii) desenvolver e fortalecer relações com os consumidores (Contini et al., 2020); (iv) elevar as perceções e avaliações dos consumidores relativamente à marca (Chernev & Blair, 2015; Torres et al., 2012); e até (v) gerar um maior nível de *word of mouth* (Contini et al., 2020). Assim, e considerando estas evidências, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1 – As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) modificam positivamente as perceções das marcas pela geração Z.

Já pelo contrário, se a comunicação de RSC não for bem-sucedida, os consumidores podem ter dois tipos de comportamento. Na vertente passiva, podem não reconhecer as ações de RSC das marcas, impedindo qualquer progresso para a marca, seja este financeiro ou de notoriedade (Kim & Ferguson, 2018). Por outro lado, a RSC, quando falhada, pode também ter o seu impacto atenuado se os consumidores reagirem ativamente, deixando de adquirir produtos/serviços de marcas cujas motivações de RSC são percebidas como egoístas (Chernev & Blair, 2015; Contini et al., 2020), o que introduz o conceito da moralidade percebida (que será abordado no capítulo 1.3.3. do presente estudo).

1.3. Consumer brand metrics

1.3.1. Brand attitude

A literatura explica *brand attitude*, ou atitude relativamente à marca, como o grau de interpretações favoráveis que os consumidores têm relativamente a uma determinada marca (Han et al., 2020). Outra perspetiva para clarificar o termo é, também, relacioná-lo com a avaliação global dos consumidores acerca da marca, não só quanto aos produtos, mas também quanto aos restantes aspetos da mesma (Ansary & Nik Hashim, 2018).

A *brand attitude* detém uma grande importância no que respeita a área do comportamento do consumidor (Ahn & Back, 2018; Lee & Kang, 2013) por algumas razões.

Primeiramente, uma atitude positiva relativamente à marca pode ajudar a desenvolver avaliações igualmente positivas em relação aos seus produtos/serviços, potenciando a intenção de compra, por exemplo (Ansary & Nik Hashim, 2018; Augusto & Torres, 2018). Suportando esta informação, Keller (1993) aponta que quanto mais positiva a atitude dos consumidores relativamente a uma determinada marca, maior a probabilidade dos mesmos estarem dispostos a pagar um preço *premium* pelos respetivos produtos/serviços. Além disso, também a relação consumidor-marca pode ser desenvolvida e fortificada através de uma *brand attitude* positiva (Pelsmacker et al., 2007). São vários os fatores que tornam este conceito tão importante no estudo do consumidor, sendo que até a eficácia das mensagens publicitárias é frequentemente avaliada com base no seu impacto a nível de *brand attitude* (Augusto & Torres, 2018).

Como já foi abordado, a sociedade tem respondido positivamente a marcas socialmente responsáveis, sendo que um estudo prova que mais de 70% dos consumidores apoia marcas que tomam posições proativas nos movimentos sociais (Cox, 2019). Sen e Bhattacharya (2001) indicam que estes comportamentos proativos de RSC podem, também, impactar positivamente a *brand attitude* das marcas, nomeadamente em duas circunstâncias (Ferrell et al., 2019). Em primeiro lugar, estes investigadores consideram as próprias ações de RSC de uma empresa. Neste caso, o facto das perceções do comportamento da empresa, por parte dos consumidores, corresponderem (ou não) às expectativas dos mesmos, pode influenciar a *brand attitude*. Em segundo, a RSC é alvo de intensa comunicação por parte das empresas (como supramencionado), razão pela qual os investigadores consideram que este pode ser, também, um fator que impacta a atitude relativamente à marca. Posto isto, coloca-se então a seguinte hipótese:

H1a – As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) modificam positivamente a *brand attitude* pela geração Z.

1.3.2. Brand equity

A *brand equity* consiste no valor que os consumidores atribuem a uma marca, que vai além dos seus produtos/serviços (Keller, 1993). Faircloth et al. (2001) englobam a *brand equity* no estudo do consumidor, no sentido em que a relacionam com o comportamento tendencioso dos consumidores em relação às marcas, através das associações positivas que criam acerca das mesmas. Neste sentido, se os consumidores construírem associações positivas quanto uma

marca, estas associações passam a integrar a percepção geral que têm da mesma, contribuindo, deste modo, para a *brand equity* (Keller, 1993).

Segundo a literatura, são vários os componentes que potenciam a *brand equity*, nomeadamente: (i) *consumer loyalty* (Kim et al., 2020); (ii) *consumer trust* (Diallo et al. 2021); (iii) *willingness to pay* (Nayaranan, 2022); e (iv) *purchase intention* (Kim & Manoli, 2022). Então, considerando estes fatores, as marcas trabalham cada vez mais estas variáveis, de modo a obter uma vantagem competitiva através da *brand equity* (Porter & Kramer, 2006).

Além disso, e apesar de não se tratar do cerne da presente investigação, vale realçar que alguns investigadores comprovaram uma relação entre a *brand equity* e a *brand attitude*. Nomeadamente, o modelo de *brand equity* do NDP Group concluiu que dois terços das vinte e sete marcas em estudo verificaram um aumento na quota de mercado quando a *brand attitude* era mais positiva (Baldinger & Robinson, 1996). Este aumento traduz-se então num aumento do valor da marca e, consequentemente, da *brand equity*. Num sentido mais específico, existem ainda estudos que associam as atitudes hedónicas (como a emoção, a satisfação e o prazer) a uma melhor *brand equity* (Liao et al., 2017). Atendendo a estas evidências, é então possível considerar a *brand attitude* como um agente potenciador da *brand equity* (Ansary & Nik Hashim, 2018; Kim et al., 2012).

Outro aspeto relevante no que respeita à *brand equity* é que a mesma resulta de relações de longo-prazo com os seus consumidores nas quais a marca tenta, ao máximo, corresponder às expectativas dos mesmos (Kang & Namkung, 2018). Assim, e tendo em consideração que a RSC é uma das maiores expectativas dos consumidores atuais (BBMG, 2021; Jones, 2005), explora-se então a possibilidade das ações de RSC poderem gerar um aumento da *brand equity* das marcas (Torres et al., 2012). De facto, há uma grande evidência na literatura de que, em diversos setores, uma forte atuação das marcas a nível de responsabilidade social pode impactar positivamente a *brand equity* (Kim & Manoli, 2022), até num contexto internacional (Torres et al., 2012). Por estas razões, nesta investigação pretende-se estudar a seguinte hipótese:

H1b – As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) modificam positivamente a *brand equity* pela geração Z.

1.3.3. Moralidade percebida

Uma marca ética procura promover o bem público através de determinados valores morais, nomeadamente integridade, responsabilidade, respeito, honestidade, diversidade e qualidade (Fan, 2005). E considerando que os consumidores continuam a mostrar cada vez mais exigência neste sentido (como abordado no capítulo 1.1.2.), é cada vez maior a expectativa de que as marcas cumpram os seus deveres morais (Maxfield, 2008).

São vários os investigadores que focaram os seus esforços neste tema, no sentido em que relacionam o comportamento ético das empresas com a RSC. Nomeadamente, realçam que o nível de moralidade que os consumidores percecionam acerca das empresas é diretamente influenciado pelo seu envolvimento com iniciativas e campanhas socialmente responsáveis (Brunk, 2012; Iglesias et al., 2019; Lin et al., 2011;). Por este motivo, e como já foi abordado, a RSC tem vindo, cada vez mais, a integrar a estratégia das empresas (Sierra et al., 2017), especialmente com o objetivo de, com este compromisso, conceder vantagens competitivas tanto a nível corporativo como social (Graafland & van den Ven, 2006; Guzmán & Becker-Olsen, 2017).

Contudo, de forma a maximizar estes benefícios, algumas empresas têm vindo a ser acusadas de oportunismo – através de *CSR-washing*, neste caso específico (Contini et al., 2020; Torres et al., 2012). Sucintamente, os investigadores relacionam a premissa desta prática com a não priorização, por parte das empresas, dos interesses da sociedade em que se inserem, mas sim de interesses individuais. Adicionalmente, e apesar de não ser possível generalizar esta situação, já foi estudado que esta situação é mais recorrente em empresas internacionais (Polonsky & Jevons, 2009). Segundo estes investigadores, para as estas empresas atingirem bons níveis de RSC, necessitam de trabalhá-la junto das suas comunidades locais, simultaneamente com o panorama global. Esta dualidade dificulta então a implementação de ações socialmente responsáveis, aumentando a probabilidade de recorrerem a práticas menos altruístas de modo a atingirem os objetivos propostos (Polonsky & Jevons, 2009).

Este conceito de *CSR-washing* (Ginder et al., 2021) tem sido, de facto, cada vez mais comum. Porém, e como já explorado, é importante atentar que os efeitos positivos da RSC, especialmente no que respeita a perceções dos consumidores, dependem, em grande escala, da moralidade percebida dos mesmos em relação aos comportamentos socialmente responsáveis das empresas (Chernev & Blair, 2015). Estes autores defendem que, para uma empresa atingir os

objetivos pretendidos através da RSC, as suas motivações devem, então, estar alinhadas aos valores morais da sociedade em que esta se insere, aumentando a sua credibilidade junto dos seus consumidores.

Considerando todos estes aspetos, coloca-se, então, a questão da moralidade percebida poder, em certa medida, mediar as perceções dos consumidores (neste caso específico a nível de *brand attitude* e *brand equity*) acerca de determinada comunicação de RSC (Sen & Bhattacharya, 2001; Yoon et al. 2006), o que se traduz nas seguintes hipóteses:

H2 – A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC nas perceções das marcas pela geração Z.

H2a – A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC na *brand attitude* pela geração Z.

H2b – A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC na *brand equity* pela geração Z.

1.4. Normas de relacionamento

Nas relações interpessoais, as normas de relacionamento têm o principal propósito de julgar comportamentos, temática que já foi aprofundada na literatura na área da psicologia social (Derlega & Grzelak, 1979, citado por Kim & Sung, 2021). A qualidade destes comportamentos, sejam próprios ou de terceiros, é avaliada através de expectativas sociais que podem, ou não, ser correspondidas (Aggarwal, 2004). Então, neste contexto, Clark e Mills (1993) identificaram dois tipos de relações, *exchange* e *communal*, cuja distinção tem como base a doação ou receção de benefícios entre os constituintes da relação (Kim & Sung, 2021).

1.4.1. Tipos de relacionamento

As relações de *exchange* são baseadas, maioritariamente, em fatores económicos (Clark & Mills, 1979), e estão associadas ao *quid pro quo* (Simon, 2017). Neste sentido, a conceção de ajuda ou outro tipo de vantagem pressupõe sempre a obrigação de retorno monetário ou de outro benefício igualmente importante para si próprio (Aggarwal, 2004). Por esta razão, neste cenário é

menos provável que exista preocupação pessoal com o outro interveniente da interação (Clark & Mills, 1993). Então, as principais motivações em relações de *exchange* são os interesses pessoais e os bens materiais (Aggarwal & Larrick, 2012). Este tipo de relação é característica de indivíduos que não se conhecem e que interagem, predominantemente, por motivos de negócios (Aggarwal, 2004; Clark & Mills, 1993).

Por outro lado, as relações *communal* são relacionadas com fatores sociais (Clark & Mills, 1979; Simon, 2017). Assim, os intervenientes concedem bens ou benefícios na relação não com expectativa de retorno, mas sim por preocupação com o outro (Aggrawal, 2004; Aggrawal & Law, 2005; Clark & Mills, 1993). Neste caso, a motivação na relação transcende os interesses pessoais, sendo mais comumente associada à proximidade e à reciprocidade social (Shuqair et al., 2022). Por sua vez, e ao contrário do que acontece nas relações de *exchange*, esta reciprocidade advém de um sentido de apreciação, ao invés de obrigação (Wan et al., 2011). Assim sendo, no espectro das relações *communal*, inserem-se normalmente as relações amorosas, familiares e de amizade, onde existe consideração mútua (Aggrawal, 2004; Aggarwal & Larrick, 2012; Clark & Mills, 1993).

1.4.2. Normas de relacionamento na comunicação

Nos anos 2000, ao aprofundar o estudo do consumo, os investigadores perceberam que os consumidores não só percecionavam as marcas de forma diferente, mas também se relacionavam com as mesmas de forma distinta, o que gerou um novo ponto de pesquisa (Muniz & O'Guinn, 2001). Deste modo, considerando que os consumidores estabelecem relações com as marcas de forma semelhante às relações interpessoais que estabelecem no âmbito social (Aggarwal, 2004), as normas de relacionamento começaram a ser aplicadas, também, no contexto de mercado e de comportamento do consumidor (Sung & Choi, 2010).

A literatura indica que as normas de relacionamento constituem, então, uma base nas relações marca-consumidor (Aggrawal & Law, 2005). Neste sentido, é relevante atentar que tanto as interações com a marca como a forma que os consumidores processam a comunicação da mesma difere, tendo em conta o tipo de relação estabelecida, seja de *exchange* ou *communal* (Aggrawal & Law, 2005; Wan et al., 2011). Considerando estes aspetos, é de esperar, então, que as respostas dos consumidores, tanto a nível atitudinal como comportamental, sejam

influenciadas pelas normas de relacionamento em vigor no momento da interação (Simon, 2017; Wan et al., 2011).

Por esta mesma razão, ao longo dos anos, a área da comunicação tem vindo a demonstrar interesse no modo como as relações de *exchange* e *communal* impactam, efetivamente, os comportamentos dos consumidores (Aggarwal, 2004; Aggrawal & Law, 2005; Clark & Mills, 1993). Neste contexto, já há evidência na literatura de que as relações de *Exchange* são mais comuns quando o consumidor não está familiarizado com a marca em questão (Wan et al., 2011). Aggrawal e Law (2005) indicam ainda que os consumidores desejam condições justas pelo preço que pagam pelos produtos ou serviços e, por isso, prestam maior atenção à componente informativa e aos detalhes das marcas com as quais mantêm uma relação de *exchange* (Aggrawal & Law, 2005). Já num ambiente *communal*, a marca tem uma relação de maior proximidade com o consumidor o que, de acordo com Shuqair et al. (2022), pode promover um aumento na lealdade e tolerância dos consumidores em relação à mesma.

Estas circunstâncias fazem com que se verifique, então, neste contexto, uma conexão interpessoal entre o consumidor e a marca no momento da interação (Henkel et al. 2017). No entanto, apesar de já existir evidência de que as relações *communal* podem impactar positivamente as atitudes e avaliação da marca por parte dos consumidores (Aggarwal, 2004), este tipo de relação carrega também um risco acrescido. De acordo com Umashankar et al. (2017), uma vez que os consumidores têm mais interesse na relação com as marcas e, consequentemente, têm maiores expectativas acerca das mesmas, expressam mais descontentamento quando algo não corre bem. O modelo desenvolvido por Aggarwal (2004) explora esta situação de uma forma geral. Segundo este investigador, os consumidores avaliam uma marca positivamente se as ações da mesma se alinharem com a norma de relacionamento em vigor. Pelo contrário, se as ações da marca forem contraditórias à norma de relacionamento, as avaliações por parte dos consumidores serão, muito provavelmente, negativas (Aggarwal, 2004).

De acordo com este modelo, e aplicando-o à comunicação de RSC em específico, coloca-se então a questão de que as normas de relacionamento podem, em certa medida, moderar a relação entre as peças de comunicação de RSC e as perceções dos consumidores acerca das mesmas. Neste sentido, supõem-se as seguintes hipóteses:

H3 – As normas de relacionamento moderam a relação entre as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC e as percepções das marcas pela geração Z.

H3a – A norma de relacionamento *communal* amplificará a influência positiva das peças publicitárias que focam na dimensão social da RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) nas percepções (*brand attitude* e *brand equity*) das marcas pela geração Z.

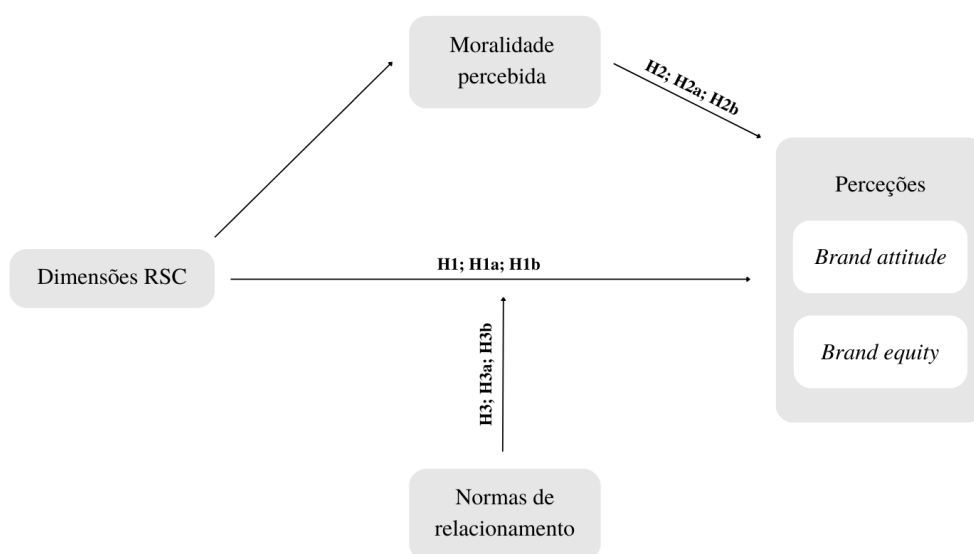
H3b – A norma de relacionamento *exchange* amplificará a influência positiva das peças publicitárias que focam na dimensão comunicativa da RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) nas percepções (*brand attitude* e *brand equity*) das marcas pela geração Z.

1.5. Modelo de investigação proposto

Partindo da pergunta de investigação deste estudo “Como é que as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC podem alterar as percepções dos consumidores portugueses da geração Z face às marcas?”, esquematizou-se, então o modelo de investigação proposto na Figura 1, e desenvolveu-se a Tabela 3 com as hipóteses de investigação e as fontes que as sustentam.

Figura 1

Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Tabela 3

Hipóteses de investigação propostas

Variável	Hipótese	Fonte
<i>Brand attitude e brand equity</i> (variáveis dependentes)	H1 – As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus sem foco em RSC) modificam positivamente as perceções das marcas pela geração Z.	(Chernev & Blair, 2015; Ferrell et al., 2019; Kim & Manoli, 2022; Sen e Bhattacharya, 2001; Torres et al., 2012)
	H1a – As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus sem foco em RSC) modificam positivamente a <i>brand attitude</i> pela geração Z.	
	H1b – As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus sem foco em RSC) modificam positivamente a <i>brand equity</i> pela geração Z.	
Moralidade percebida (variável mediadora)	H2 – A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC nas perceções das marcas pela geração Z.	(Chernev & Blair, 2015; Sen e Bhattacharya, 2001; Yoon et al. 2006)
	H2a – A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC na <i>brand attitude</i> pela geração Z.	
	H2b – A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC na <i>brand equity</i> pela geração Z.	
Normas de relacionamento (variável moderadora)	H3 – As normas de relacionamento moderam a relação entre as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC e as perceções das marcas pela geração Z.	(Aggarwal, 2004)
	H3a – A norma de relacionamento <i>communal</i> amplificará a influência positiva das peças publicitárias que focam na dimensão social da RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) nas perceções (<i>brand attitude e brand equity</i>) das marcas pela geração Z.	
	H3b – A norma de relacionamento <i>exchange</i> amplificará a influência positiva das peças publicitárias que focam na dimensão comunicativa da RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) nas perceções (<i>brand attitude e brand equity</i>) das marcas pela geração Z.	

Fonte: Elaborado pelo autor

2. Metodologia

Após o enquadramento teórico das temáticas envolvidas, o presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia escolhida para esta investigação. Neste sentido os pontos abordados ao longo do mesmo serão, nomeadamente, o método utilizado, o tipo de abordagem e a técnica de recolha de dados, o instrumento de pesquisa, a amostra e a técnica de amostragem, e as técnicas de análise de dados.

2.1. Método

A abordagem a um problema de investigação pode ser qualitativa ou quantitativa. Segundo Gelo et al. (2008), a diferença entre estas duas abordagens está sobretudo no modo como os dados são recolhidos e, posteriormente, analisados. Então, em primeiro lugar, a abordagem qualitativa “não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 33). Mais especificamente, esta abordagem possibilita uma interpretação dos dados por meio de uma pesquisa descritiva, deixando de parte quaisquer recursos estatísticos (Prodanov & Freitas, 2013).

Por outro lado, Fonseca (2002) aponta que a abordagem quantitativa relaciona variáveis de forma objetiva, de modo a compreender e descrever relações de causalidade. Este processo é realizado através de técnicas estatísticas, razão pela qual os seus resultados podem ser quantificados, ao contrário do que ocorre na abordagem qualitativa. Além disso, e uma vez que a pesquisa quantitativa trabalha com amostras de grande dimensão, os seus resultados são considerados representativos da população em estudo na investigação (Fonseca, 2002). De acordo com Hair et al. (2014), o principal objetivo deste tipo de abordagem é prever ligações entre os comportamentos dos consumidores e as circunstâncias do mercado, e testar a sua validade através de hipóteses.

Como já explorado, o principal objetivo do presente estudo é compreender como as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC podem alterar as perceções dos consumidores portugueses da geração Z face às marcas. Posto isto, considerou-se então que a abordagem mais adequada para esta investigação seria a abordagem quantitativa, uma vez que esta se relaciona com a manipulação de variáveis, de modo a identificar e compreender relações de causalidade entre as mesmas (Fonseca, 2002). Além disso, é relevante mencionar, também,

que a presente investigação se insere na área do design e da publicidade através do *research through design* (RtD). Neste sentido, o fator do design está presente nas peças publicitárias com foco em RSC que se pretendem estudar, com vista a compreender, então, as perceções da geração Z, sendo este último o que se relaciona com o campo da publicidade.

2.2. Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados

Relativamente aos objetivos, o presente estudo utilizou uma pesquisa explicativa, visto que esta visa, acima de tudo, identificar os fatores responsáveis pela ocorrência de um determinado fenómeno (Gil, 2007), que é exatamente o que se pretende com esta investigação.

Considerando o objetivo da presente investigação, recorreu-se a uma abordagem causal, cujo propósito é identificar, medir e compreender relações de causalidade entre variáveis (Hernandez et al., 2014). E, neste contexto, Hunt (2010), aponta quatro condições determinantes para inferir qualquer relação de causalidade. O investigador refere (i) a relação temporal entre as variáveis, ou seja, a variável causa (independente) deve sempre anteceder a variável efeito (dependente) para que se considere uma relação causal. A segunda condição relaciona-se com (ii) a variação concomitante. Neste sentido, qualquer alteração na variável causa deve originar, sistematicamente, alterações na variável efeito, gerando uma correlação entre ambas. Se esta correlação não se verificar, não se pode inferir causalidade. Em terceiro lugar, Hunt (2001) aponta para (iii) a necessidade de ausência de outras variáveis exploratórias, ou seja, caso seja introduzida outra variável, esta não pode impedir a correlação entre as variáveis causa e efeito. Se tal acontecer, esta deve ser considerada variável de controlo. Por último, o investigador refere (iv) o suporte teórico. Neste sentido, Hunt (2001) defende que, para que se verifique uma relação causal, já deve haver evidência suficiente na literatura que, por si só, seja capaz de justificar a causalidade entre as variáveis a serem estudadas.

Posto isto, a técnica de análise de dados escolhida foi o principal procedimento relacionado com abordagens causais: o método experimental (Malhotra, 2001), uma vez que é o mais adequado quando se pretende analisar relações de dependência entre variáveis (Babbie, 2010). Além disso, e segundo Hernandez et al. (2014), a experimentação tem vindo a crescer significativamente como método na área do *marketing*, especialmente no que concerne o comportamento do consumidor, pois possibilita uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos estudados. Os autores referem que são cada vez mais as publicações neste campo que

utilizam o método experimental, não só para testar relações entre duas variáveis, mas também introduzindo conceitos mais complexos de mediação e moderação. Relativamente ao método experimental, as suas principais vantagens relacionam-se com o rigor lógico que aumenta a validade dos seus resultados, e com a possibilidade de se conseguir adaptar a várias situações (grupos sociais, contextos) (Babbie, 2020). Já como desvantagens, o investigador destaca a possível artificialidade do método, uma vez que experiências realizadas em laboratório podem não refletir exatamente o que ocorre num contexto social.

O método experimental requer rigor no planeamento e na estrutura, nomeadamente a definição concreta do problema, bem como a formulação das hipóteses (neste caso apresentadas no capítulo anterior) (Triviños, 1987, citado por Gerhardt & Silveira, 2009). Só deste modo é, então, possível proceder à experimentação num ambiente controlado (Malhotra, 2001). Malhotra (2001) aponta que o passo seguinte é determinar o papel das variáveis da investigação, nomeadamente distinguir as variáveis independentes das variáveis dependentes, bem como identificar outras possíveis variáveis relevantes para o estudo. Neste sentido, é relevante salientar a que remetem estas variáveis. Segundo Marconi & Lakatos (2003), a variável independente é aquela que “influencia, determina ou afeta outra variável; é fator determinante, condições ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência” (p. 138). Já a variável dependente, de acordo com os mesmos investigadores, relaciona-se com “valores (fenómenos, fatores) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente” (p. 138). A variável mediadora é “aquela que, numa sequência causal, se coloca entre a variável independente e a dependente, tendo como função ampliar, diminuir ou anular a influência de X sobre Y” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 150). Por fim, os investigadores definem a variável moderadora como aquilo que “é selecionado, manipulado e medido pelo investigador, que se preocupa em descobrir se ela tem influência ou modifica a relação da variável independente com o fator ou fenómeno observado (variável dependente)” (p. 144).

Considerando o objetivo principal deste estudo, esta investigação conta com uma variável independente (peças publicitárias com foco nas dimensões da RSC – social, ambiental e comunicativa), duas variáveis dependentes (*brand attitude* e *brand equity* - perceções das marcas pela geração Z), uma variável mediadora (moralidade percebida) e uma variável moderadora (normas de relacionamento – *communal* e *exchange*). Após uma definição ponderada de todas as variáveis do estudo, a variável independente deve ser manipulada pelo investigador (Malhotra,

2001), e o seu efeito nas variáveis dependentes deve ser medido de modo a verificar as relações de causa-efeito existentes (Hernandez et al., 2014). Neste caso específico, as diferentes dimensões da RSC foram, então, manipuladas, de modo a estudar o efeito desta manipulação nas perceções da geração Z relativamente às marcas.

2.2.1. Design do estudo

A presente investigação contou, então, com oito condições experimentais, seguindo um modelo 4 x 2. As quatro condições experimentais provenientes da manipulação da variável independente foram (i) peças publicitárias com foco na dimensão social da RSC, (ii) peças publicitárias com foco na dimensão ambiental da RSC, (iii) peças publicitárias com foco na dimensão comunicativa da RSC e, além dessas, foi também considerada a condição de controlo (iv) peças publicitárias sem foco em RSC. As duas restantes condições foram geradas a partir da manipulação da variável moderadora, neste caso (i) norma de relacionamento *exchange*, e (ii) norma de relacionamento *communal*. A partir destas condições, pretendeu-se então compreender se, dependendo da dimensão de RSC utilizada nas peças publicitárias, os efeitos gerados nas perceções da geração Z são diferentes, considerando ainda a moralidade percebida dos consumidores e as normas de relacionamento estabelecidas com as marcas.

Hernandez et al. (2014) consideram que, no que respeita o *design* experimental, é possível proceder de diferentes formas, nomeadamente optar por um *design between-subject*, um *design within-subject*, ou um *design* misto. No caso deste estudo em específico, foi utilizado o *design* experimental *between-subject*, o mais recomendado quando diversas variáveis são manipuladas (Hernandez et al., 2014). Neste sentido, cada inquirido foi exposto apenas a uma das condições experimentais resultantes da manipulação da variável moderadora, e a uma das condições experimentais da manipulação da variável independente, o que se relaciona diretamente com o *design between-subject*.

2.2.2. Estímulos experimentais

Considerando então o desenho selecionado, e de modo a medir as variáveis em estudo, foi necessário proceder, posteriormente, ao desenvolvimento dos estímulos experimentais. No que concerne à variável moderadora – normas de relacionamento, a literatura demonstra diferentes formas de manipular esta variável (Valta, 2013; You et al., 2021). Neste caso, optou-

se pelo método de Aggarwal (2004), utilizado também por Chen et al. (2020). Esta foi a manipulação escolhida uma vez que estes investigadores consideraram, também, as *relationship norms* como variável moderadora, o que aproxima significativamente a sua abordagem ao presente estudo. Para este efeito, foram adaptados, a partir do instrumento de Aggarwal (2004), dois breves cenários, cada um deles referente a uma das normas de relacionamento - *exchange* ou *communal*, apresentados na Tabela 4.

Tabela 4

Cenários das normas de relacionamento

Norma	Descrição do cenário	Fonte
<i>Exchange</i>	“Já adquiriu produtos desta marca várias vezes e está satisfeito com a sua qualidade. Periodicamente, esta marca apresenta ofertas que considera uma mais-valia. Já contactou o apoio ao cliente desta marca e os seus representantes pareceram educados e competentes. De um modo geral, a sua experiência com esta marca tem sido excelente. Quando pensa na sua relação com esta marca, faz-lhe lembrar uma relação com um parceiro de negócios.”	Aggarwal (2004);
<i>Communal</i>	“Já adquiriu produtos desta marca várias vezes e está satisfeito com a sua qualidade. Ainda se lembra do seu entusiasmo quando comprou um produto desta marca pela primeira vez. Já contactou o apoio ao cliente desta marca e as interações com os seus representantes foram muito agradáveis e calorosas. De um modo geral, a sua experiência com esta marca tem sido memorável. Quando pensa na sua relação com esta marca, faz-lhe lembrar uma relação com um amigo chegado/familiar.”	Chen et al. (2012)

Fonte: Adaptado de Aggarwal (2004)

Por fim, foram desenvolvidos os estímulos experimentais relativos à variável independente – dimensões de RSC. Quanto a esta variável, a literatura evidencia um tipo de manipulação como o mais comum em estudos com foco nos diferentes domínios da RSC. Esta abordagem passa por apresentar aos participantes cenários de empresas, fictícias ou reais, cujas ações e iniciativas narradas apoiam uma determinada dimensão da RSC em específico (Barbarossa et al., 2022; Baskentli et al., 2019; Narayanan, 2022). Contudo, a presente investigação pretende focar não só as ações socialmente responsáveis das empresas, mas essencialmente a sua comunicação, e como estas iniciativas se podem traduzir em peças publicitárias capazes de impactar a geração Z. Além disso, a manipulação da variável

moderadora tem já como base um cenário narrativo, pelo que se for adicionado outro da mesma natureza, os inquiridos podem considerar muito trabalhoso e perder mais rapidamente o interesse. Por todas as razões supramencionadas, optou-se por manipular a variável independente por meio de peças publicitárias fictícias. Neste sentido, foram então desenvolvidas quatro peças em que todos os elementos da sua composição – texto, imagem e cor – foram especificamente escolhidos com base na dimensão de RSC a que se referem. Por exemplo, todas as peças são compostas por um título na primeira pessoa alusivo à dimensão de RSC correspondente, garantindo uma certa proximidade com o público. Por sua vez, os *copys* evidenciam medidas que, efetivamente, estão a ser implementadas pela empresa fictícia, na tentativa de refletir a credibilidade das suas ações de RSC. Além disso, também as cores e imagens escolhidas são relacionadas com os domínios de RSC em questão.

Em primeiro lugar, a Figura 2 foca a dimensão social da RSC. Para este efeito, utilizou-se o título “Acreditamos no apoio às comunidades” e o *copy* “Reunimos ideias para promover a qualidade de vida no seu bairro”. Para esta peça, foi utilizada uma imagem de três mãos agarradas umas às outras, com vista a refletir diversidade e união. Já quanto à cor utilizada, o amarelo foi escolhido uma vez que, a nível de psicologia das cores, transmite otimismo e amabilidade (Ciotti, 2018), que é o que se pretende com a dimensão social da RSC.

Figura 2

Peça com foco na dimensão social de RSC



Fonte: Elaborado pelo autor

Já na Figura 3, encontra-se a peça alusiva à dimensão ambiental da RSC. Assim sendo, o seu título lê-se “Acreditamos na proteção do ambiente” e o seu *copy* “Reduzimos em 25% a utilização de plástico nas embalagens”. Utilizou-se uma planta como fundo, não só num sentido literal por se tratar de natureza, mas também porque a sua forma traz equilíbrio à peça. Além disso, foi utilizado o verde, que já é comumente associado ao ambiente, e também porque, segundo Ciotti (2018), representa crescimento e saúde, valores que se pretendem associar à dimensão ambiental da RSC.

Figura 3

Peça com foco na dimensão ambiental de RSC



Fonte: Elaborado pelo autor

A dimensão comunicativa é representada na Figura 4, onde foi utilizado o título “Acreditamos na transparência corporativa” e o *copy* “Trabalhamos de forma a garantir a igualdade salarial entre géneros”. Nesta peça, foi escolhida a imagem de duas pessoas em cumprimento, bem como uma mesa e um computador de fundo, para traduzir a seriedade e transparência do tema. Já quanto às cores, foram utilizados tons de cinzento e azul, pois estes representam calma e confiança (Ciotti, 2018), respetivamente, correspondendo então ao domínio comunicativo.

Figura 4

Peça com foco na dimensão comunicativa de RSC



Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a Figura 4 trata-se da peça publicitária de controlo, ou seja, sem foco em RSC. Optou-se por recorrer a uma condição de controlo, uma vez que estas auxiliam a validade interna do estudo (Aguilar, 2017). Neste sentido, e sendo que a condição de controlo não apela diretamente a nenhuma das restantes condições experimentais da variável independente, pode servir como um importante ponto de comparação na análise dos resultados (Leary, 2004). Neste caso, foi necessário prestar especial atenção aos elementos da peça, uma vez que o objetivo era que a mesma não sugerisse nenhum dos domínios de RSC já apresentados nas restantes. Assim, optou-se pelo título “Abrimos um novo espaço em Lisboa” e pelo *copy* “Temos um novo espaço na capital e esperamos a sua visita”. De modo a não interferir com a temática da RSC, a vertente visual teve como base uma imagem de Lisboa, de modo a manter o cenário genérico.

Figura 5

Peça sem foco em RSC



Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.3. Pré-teste

O pré-teste tem como principal propósito identificar previamente quaisquer erros ou constrangimentos decorrentes da manipulação das variáveis e da própria questão de investigação (Festinger & Katz, 1953). Deste modo, estes podem ser corrigidos antes de proceder com a implementação do questionário final (Prodanov & Freitas, 2013). O pré-teste deve ser aplicado num pequeno universo cujos elementos partilham das características do *target* final do estudo, garantindo a coerência do mesmo (Fonseca, 2002). Considerando estes aspetos, e de modo a diminuir a probabilidade de fracasso na experimentação (Hernandez et al., 2014), optou-se por aplicar um pré-teste no presente estudo.

O pré-teste (disponível na íntegra no Apêndice B) foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e divulgado nas redes sociais, especificamente a indivíduos pertencentes à geração Z, uma vez que se trata do público-alvo do questionário final, garantindo então a coerência na recolha dos dados. Este foi realizado, essencialmente, com base em questões resultantes da elaboração do questionário final, para que as mesmas pudessem ser corrigidas atempadamente.

Por esta razão, a primeira questão do pré-teste focou a variável moderadora – *relationship norms*. Neste sentido, os inquiridos foram expostos a ambos os cenários apresentados no capítulo

anterior (Aggarwal, 2004; Chen et al., 2020), correspondentes às duas normas de relacionamento – *exchange* e *communal*. Perante cada cenário, foi então pedido a cada participante que indicasse quatro marcas com as quais se relaciona daquela forma. Com esta questão, na pré-testagem, o objetivo foi concluir se os inquiridos conseguiam associar, sem grande dificuldade, marcas do seu quotidiano às relações propostas nos cenários, razão pela qual foram apresentados ambos os cenários aos participantes nesta fase.

De seguida, procedeu-se a um *manipulation check*, onde cada inquirido foi exposto a apenas uma das quatro peças publicitárias correspondentes às dimensões de RSC – social, ambiental, comunicativa e condição de controlo, apresentadas também no capítulo anterior. O propósito desta questão foi avaliar a compreensão e interpretação dos participantes relativamente à variável independente (Libby et al., 2002). Neste caso específico, uma vez que cada peça focava apenas uma dimensão, foi importante perceber se os inquiridos faziam a correta correspondência entre as peças e os domínios da RSC, de modo a garantir a clareza e eficácia das peças publicitárias elaboradas.

O pré-teste teve 24 inquiridos, contudo, 5 deixaram a sua resposta incompleta, pelo que os mesmos não foram incluídos na análise dos resultados. Assim sendo, o pré-teste obteve um total de 19 respostas válidas. Quanto à primeira questão relativa às normas de relacionamento, pode-se concluir que a pré-testagem foi bem-sucedida (no Apêndice C encontram-se listadas as marcas mencionadas pelos participantes em ambas as normas de relacionamento).

Na norma *exchange*, destacaram-se como as marcas mais referidas (mais de 3 menções) a Apple, o Continente, o IQOS, o Novo Banco e o Santander. Apesar de existirem exceções, as categorias de produto a que os inquiridos mais recorreram foram bancos, seguradoras, serviços de transportes, tecnologia, telecomunicações, automóveis e hospitais. Já no que concerne a relação *communal*, as marcas mais mencionadas (acima de 3 vezes) foram a Apple, a Brownie Spain, a Kinder, o Lidl e a Super Bock. Nesta norma, as categorias de produto mais abordadas pelos inquiridos foram lojas, chocolates, produtos de beleza, sumos, cervejas, supermercados e restaurantes.

Uma nota adicional que se pode retirar do pré-teste é o facto da marca Apple ter sido significativamente referida em ambas as normas de relacionamento. Uma possível explicação para esta situação é a elevada notoriedade da marca que, por exemplo, deteve em 2022 uma *brand awareness* de 92% nos Estados Unidos (Statista, 2023). Estes dados tornam então a Apple

numa marca líder quanto à notoriedade espontânea junto dos consumidores. Além disso, esta dualidade da Apple nas *relationship norms* demonstra que a mesma marca pode, perante diferentes consumidores, traduzir-se em diferentes normas de relacionamento. Nomeadamente, um consumidor pode considerá-la um parceiro de negócios (como descrito no cenário da norma *exchange*), e outro consumidor pode associar essa mesma marca a um amigo chegado (como explica o cenário *communal*).

No que respeita o *manipulation check* da variável independente o objetivo foi, como supramencionado, verificar a associação entre as peças publicitárias e os domínios de RSC. Para verificar a eficácia da manipulação, foi então conduzido um teste Qui-Quadrado. Os resultados do mesmo indicaram associação significativa da peça de RSC visualizada e o domínio associado à mesma ($\chi^2 (9, N=19) = 36,236, p < 0,001$). Quanto a este *manipulation check*, os 3 participantes que visualizaram a peça com foco na dimensão social de RSC associaram-na à opção de resposta “causas sociais”. No que toca aos 5 inquiridos atribuídos à peça ambiental de RSC, também todos estes relacionaram-na com a resposta “proteção ambiental”. Já o domínio comunicativo causou mais divergência de respostas visto que, de entre os 4 participantes alocados a esta peça, 2 associaram-na à resposta “causas sociais”, e os 2 restantes à opção “comunicação corporativa”. Esta divisão pode ter ocorrido devido ao *copy* da peça, uma vez que, apesar de comunicar em primeiro plano o bem-estar dos colaboradores, refere a igualdade salarial entre géneros como meio para chegar a esse fim, o que pode ser então associado a causas sociais. Por fim, dos 7 inquiridos a quem foi apresentada a peça de controlo, 5 relacionaram-na com a resposta “nenhuma das anteriores”, e 2 selecionaram a opção “comunicação corporativa”.

Deste modo, e considerando que se verificou, na generalidade, uma correta correspondência entre a peça visualizada e o domínio de RSC posteriormente assinalado, os resultados do pré-teste confirmam que as peças foram eficazmente desenvolvidas e a sua mensagem clara junto dos inquiridos.

2.2.4. Instrumento de pesquisa

Com vista a atingir, então, os objetivos propostos para esta investigação, o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário. Este é o instrumento mais utilizado quando se trata de recolha de dados, e consiste, basicamente, num conjunto de perguntas pré-definidas e relacionadas com a investigação que devem ser respondidas pelos inquiridos (Prodanov &

Freitas, 2013; Ribas & Fonseca, 2008). O seu principal objetivo passa então por recolher informações tais como opiniões, atitudes e/ou características (Hill & Hill, 1998), acerca de um determinado grupo de pessoas (inquiridos), representativos de uma população-alvo acerca da qual se pretende obter os dados (Córdova & Silveira, 2009; Fonseca, 2002). O questionário traz vantagens a nível da recolha de dados, principalmente porque a sua aplicação é simples e rápida, e permite um elevado nível de confidencialidade, o que acaba por facilitar a análise dos dados especialmente quando se trata de uma análise quantitativa (Hill & Hill, 1998). De um modo geral, um questionário deve priorizar a objetividade, ser sucinto e deve explicar aos inquiridos em que consiste a investigação, bem como a importância da sua participação (Prodanov & Freitas, 2013).

O questionário do presente trabalho (disponível integralmente no Apêndice D) foi elaborado com base num conjunto de aspetos, nomeadamente os objetivos de investigação, o enquadramento teórico já realizado e as variáveis identificadas para este estudo. Após a sua elaboração também na plataforma *Qualtrics*, foi partilhado no digital, nomeadamente nas redes sociais Whatsapp, Instagram, Facebook e LinkedIn, uma vez que estas possibilitam um maior alcance (Leary, 2004), e o *target* deste estudo – geração Z – tem uma forte presença neste meio. Os dados foram recolhidos entre dia 17 de abril e dia 23 de maio de 2023.

O presente questionário foi iniciado por uma pequena introdução onde os inquiridos foram informados do principal objetivo do estudo, e assegurados de que a sua participação seria voluntária e confidencial, garantindo a segurança dos seus dados apenas para fins académicos/científicos. De seguida, constaram 9 blocos organizados por (i) pergunta filtro, (ii) manipulação da variável moderadora, (iii) manipulação da variável independente, (iv) variáveis dependentes, (v) variável mediadora, (vi) *manipulation check* da variável moderadora, (vii) *manipulation check* da variável independente, (viii) grupo de controlo e (ix) questões demográficas.

Em primeiro lugar, a pergunta filtro teve o propósito de selecionar apenas os inquiridos com o perfil pretendido para este estudo, ou seja, indivíduos pertencentes à geração Z. Assim, e ainda considerando que apenas se pretendiam questionar maiores de idade, consideraram-se válidas as idades compreendidas entre 18 e 27 anos. Neste sentido, apresentou-se a questão “Nasceu entre 1995 e 2005?”, onde os inquiridos que responderam negativamente não prosseguiram com o questionário.

De seguida, procedeu-se à manipulação das variáveis moderadora e independente. Neste sentido, e considerando que o presente estudo segue um *design between-subject* (Hernandez et al., 2014), cada inquirido foi, primeiramente, exposto a apenas um dos cenários correspondentes às normas de relacionamento (*exchange* ou *communal*) apresentados no capítulo 2.2.2. e proposto a pensar na marca que mais associasse ao mesmo (Aggarwal, 2004). Além disso, cada participante visualizou também apenas uma das quatro peças publicitárias de RSC abordadas no capítulo 2.2.2. (social, ambiental, comunicativa ou controlo). Posto isto, foi pedido aos participantes que considerassem sempre as respetivas condições experimentais, ou seja, que a sua resposta ao questionário tivesse como base a relação com a marca escolhida pelo inquirido e a peça publicitária que visualizou.

Como supramencionado, após as manipulações, o questionário foi constituído por questões referentes às variáveis dependentes, mediadora, *manipulation checks*, perguntas de controlo e, por fim, alguns dados demográficos. Estas variáveis encontram-se, então esquematizadas na Tabela 5. Nesta tabela constam os itens de cada variável associados a códigos, de forma a agilizar a análise dos dados no capítulo seguinte, bem como as dimensões a que correspondem e as respetivas fontes dos instrumentos de medição selecionados.

Tabela 5*Variáveis em análise no questionário*

Variável	Número de itens	Dimensão	Fonte
<i>Brand attitude</i>	8 (BA1 – BA8)	Brand attitude	Adaptado de Arghashi et al. (2001); Low and Lamb (2000); Shimp et al. (1991)
<i>Brand equity</i>	2 (BE1 – BE2)	<i>Brand awareness</i>	Adaptado de Narayanan (2022); Yoo and Donthu (2001)
	3 (BE3 – BE5)	<i>Brand association</i>	
	2 (BE6 – BE7)	<i>Perceived quality</i>	
	3 (BE8 – BE10)	<i>Brand loyalty</i>	
	4 (BE11 – BE14)	<i>Overall Brand equity</i>	
Moralidade percebida	6 (M1 – M6)	Moralidade percebida	Adaptado de Brunk (2012)
Normas de relacionamento	11 (MCN1 – MCN11)	<i>Manipulation check</i>	Adaptado de Aggarwal (2004)
Dimensões RSC	7 (MCD1 – MCD7)	<i>Manipulation check</i>	Adaptado de Alvarado-Herrera et al. (2015); Narayanan (2022)
Qualidade	2 (CQ1 – CQ2)	Controlo	Adaptado de Aggarwal (2004)

Fonte: Elaborado pelo autor

O bloco seguinte do questionário contemplou então variáveis dependentes do estudo, ou seja, a *brand attitude* e a *brand equity*, e para ambas foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, em que o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 7 a “Concordo totalmente”.

A medição da *brand attitude* foi realizada através do instrumento adaptado de Arghashi et al. (2001), Low and Lamb (2000) e Shimp et al. (1991) de oito itens (BA1 – BA8) descritos na Tabela 6, e o principal objetivo foi medir a atitude dos participantes relativamente à marca escolhida.

Tabela 6*Itens da variável dependente brand attitude*

Variável	Código do item	Descrição do item
<i>Brand attitude</i>	BA1	A marca X é agradável.
	BA2	A marca X é credível.
	BA3	A marca X é famosa.
	BA4	A marca X tem atributos positivos.
	BA5	A marca X é favorável.
	BA6	A marca X é atrativa.
	BA7	A marca X é boa.
	BA8	A marca X é interessante.

Fonte: Elaborado pelo autor

Já para a *brand equity* foi adaptado o instrumento de Narayanan (2022) e Yoo and Donthu (2001) em 14 itens (BE1 – BE14) apresentados na Tabela 7. Neste caso, e seguindo o trabalho destes investigadores, a *brand equity* foi medida através de um conjunto de dimensões, nomeadamente *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* e *overall brand equity*.

Tabela 7*Itens da variável dependente brand equity*

Variável	Dimensão	Código do item	Descrição do item
<i>Brand equity</i>	<i>Brand awareness</i>	BE1	Reconheço a marca X entre outras marcas concorrentes.
		BE2	Tenho consciência que a marca X existe.
	<i>Brand association</i>	BE3	Algumas características da marca X vêm rapidamente à minha mente.
		BE4	Consigo facilmente lembrar-me do logótipo da marca X.
		BE5	Tenho dificuldade em imaginar a marca X na minha mente.
	<i>Perceived quality</i>	BE6	A qualidade da marca X é muito elevada.
		BE7	A funcionalidade/usabilidade da marca X é muito elevada.
	<i>Brand loyalty</i>	BE8	Considero-me leal à marca X.
		BE9	A marca X seria a minha primeira opção.
		BE10	Não compro outras marcas desta categoria se a marca X estiver disponível.
	<i>Overall Brand equity</i>	BE11	Faz sentido comprar a marca X ao invés de outra marca, ainda que sejam semelhantes.
		BE12	Ainda que outra marca tenha as mesmas características que a marca X, prefiro comprar a marca X.
		BE13	Se existir outra marca tão boa quanto a marca X, continuo a preferir comprar a marca X.
		BE14	Se outra marca não for diferente da marca X, parece-me mais inteligente comprar a marca X.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após as variáveis dependentes, os participantes foram então questionados acerca da variável mediadora – a moralidade percebida. Esta variável utilizou, à semelhança das anteriores, uma escala de Likert de 7 pontos, onde o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 7 a “Concordo totalmente”. Para medir a moralidade percebida, foi adaptado o instrumento de Brunk (2012) de seis itens (M1 – M6) presentes na Tabela 8, e o principal propósito foi verificar se a moralidade que um indivíduo associa a uma determinada marca tem, de facto, alguma influência nas percepções dos participantes relativamente à mesma.

Tabela 8*Itens da variável mediadora moralidade percebida*

Variável	Código do item	Descrição do item
Moralidade percebida	M1	A marca X respeita as normas morais.
	M2	A marca X adere à lei.
	M3	A marca X é socialmente responsável.
	M4	A marca X evita comportamentos prejudiciais a todo o custo.
	M5	A marca X é uma boa marca.
	M6	A marca X só tomará uma decisão após considerar cuidadosamente as potenciais consequências, positivas ou negativas, para todos os envolvidos.

Fonte: Elaborado pelo autor

De seguida, tendo sido questionados acerca de todas as variáveis anteriores (dependentes e mediadora), inseriram-se no questionário dois blocos de *manipulation check*. Nesta fase, segundo Sigall e Mills (1998), o *manipulation check* é útil no sentido em que comprova se as diferenças entre as condições experimentais foram percebidas pelos participantes. Por esta razão, e à semelhança do pré-teste, optou-se por utilizar esta ferramenta no questionário final relativamente às variáveis que foram alvo de manipulação, ou seja, a variável moderadora e a variável independente.

Em primeiro lugar, procedeu-se então ao *manipulation check* da variável moderadora (normas de relacionamento), que foi medida através do instrumento adaptado de Aggarwal (2004) de onze itens (MCN1 – MCN11) descritos na Tabela 9. Para esta variável utilizou-se uma escala de Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 7 a “Concordo totalmente”, à exceção do último item (MCN11), onde foi colocada uma questão de escolha múltipla.

Tabela 9*Itens do manipulation check das normas de relacionamento*

Variável	Código do item	Descrição do item
Normas de relacionamento	MCN1	Tem sentimentos positivos pela marca.
	MCN2	A marca X ajuda-o em tempos de necessidade.
	MCN3	La sentir falta da marca X se esta deixasse de existir.
	MCN4	A marca X trata os seus consumidores de forma especial.
	MCN5	A marca X preocupa-se com os seus consumidores.
	MCN6	A marca X gosta dos seus consumidores.
	MCN7	Você preocupa-se com a marca X.
	MCN8	A marca X apresenta uma boa relação qualidade-preço.
	MCN9	A marca X apenas presta serviços em troca de negócio.
	MCN10	A marca X vale o dinheiro despendido.
	MCN11	Imagine que a marca X é uma pessoa.

Fonte: Elaborado pelo autor

De seguida, o segundo bloco de *manipulation check* foi referente à variável independente (dimensões RSC), e aplicou-se, também, uma escala de Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 7 a “Concordo totalmente”. O instrumento de medida para esta verificação de manipulação foi adaptado de Alvarado-Herrera et al. (2015) e Narayanan (2022) e foi composto por 7 itens (MCD1 – MCD7) como demonstra a Tabela 10.

Tabela 10*Itens do manipulation check das dimensões de RSC*

Variável	Código do item	Descrição do item
Dimensões RSC	MCD1	De um modo geral, a marca X é socialmente responsável.
	MCD2	A marca X preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.
	MCD3	A marca X é responsável pelo ambiente.
	MCD4	A marca X está a proteger o ambiente e a diminuir a sua pegada ecológica.
	MCD5	A marca X está a tentar melhorar a qualidade de vida das pessoas através dos seus programas sociais nas comunidades locais.
	MCD6	A marca X está a tentar construir boas relações com os seus consumidores.
	MCD7	A marca X está a trabalhar internamente para garantir o bem-estar dos seus colaboradores.

Fonte: Elaborado pelo autor

O grupo de controlo foi inserido nesta fase do questionário de modo a compreender se existiam algumas variáveis externas que influenciassem a relação de causalidade a ser estudada (Hernandez et al., 2014; Malhotra, 2001). Neste caso, esta variável focou a qualidade, e foi incluída no estudo com o objetivo de garantir que a perceção de qualidade dos consumidores relativamente às marcas em questão não influenciava as manipulações previamente conduzidas, bem como o seu efeito na *brand attitude* e na *brand equity*. Para este efeito, foi adaptado o instrumento de Aggarwal (2004) de dois itens (CQ1 – CQ2) apresentado na Tabela 11, sendo que primeiro referiu a qualidade dos produtos e o segundo a qualidade dos mesmos. Nestas questões de controlo, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos onde o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 7 a “Concordo totalmente”.

Tabela 11*Itens da variável de controlo qualidade*

Variável	Código do item	Descrição do item
Qualidade	CQ1	A qualidade dos produtos é boa.
	CQ2	A qualidade dos produtos é boa.

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, o questionário foi terminado com algumas questões de carácter demográfico, nomeadamente acerca do sexo, residência e habilitações académicas dos inquiridos. Deste modo, foi possível identificar o perfil dos participantes para uma definição mais precisa da respetiva amostra.

2.2.5. Amostra e técnica de amostragem

O universo é definido na literatura como o conjunto total dos casos (Hill & Hill, 1998). Contudo, especialmente nas pesquisas sociais, não é viável considerar todo o universo dada a sua grande dimensão e, por isso, neste tipo de investigação é comum trabalhar-se com uma amostra, ou seja, uma pequena parte convenientemente selecionada dos elementos do universo (Prodanov & Freitas, 2013). É ainda importante notar que, no contexto de um estudo, a amostra selecionada exerce uma determinada influência sobre os resultados obtidos (Prodanov & Freitas, 2013). E por essa mesma razão, os investigadores salientam o dever do investigador de garantir a qualidade da amostra, de modo a criar uma réplica do universo.

Hill e Hill (1998) abordam duas técnicas de amostragem, nomeadamente a amostragem causal (ou probabilística), e a amostragem não causal (ou não probabilística). Primeiramente, a amostragem probabilística é utilizada quando o objetivo é generalizar estatisticamente os resultados para o universo (Prodanov & Freitas, 2013). Nesta técnica de amostragem, a amostra é efetivamente representativa, e “é possível estimar (estatisticamente) o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo” (Hill & Hill, 1998, p. 28). Os métodos de amostragem probabilística mais utilizados são a amostragem estratificada e a amostragem por clusters (Hill & Hill, 1998). A amostragem não probabilística, por sua vez, não permite que os resultados sejam extrapolados para o universo, uma vez que a seleção dos elementos é feita de forma intencional (Hill & Hill, 1998; Prodanov & Freitas, 2013). No caso

desta investigação em específico, utilizou-se este tipo de amostragem não probabilística, pois considerando o alcance do questionário, não é possível garantir a representatividade do universo neste estudo. De acordo com Hill e Hill (1998), os métodos de amostragem não probabilística mais utilizados nas ciências sociais são a amostragem por quotas e a amostragem por conveniência, sendo esta última a utilizada na presente investigação. Através da amostragem por conveniência, então, foram selecionados os indivíduos por disponibilidade nas redes sociais, como já abordado anteriormente, sem nenhum critério específico a não ser a pertença à geração Z, já que é esse grupo que se pretende estudar. A amostragem por conveniência é, segundo Hill e Hill (1998) vantajosa dada a sua rapidez e facilidade. Contudo, os investigadores reforçam que os resultados apenas respeitam à amostra em questão, uma vez que não há garantia da sua representatividade no universo.

A literatura evidencia que, por cada condição experimental, devem considerar-se, no mínimo, 30 participantes (Hair et al., 2009; Hernandez et al., 2014). Neste sentido, e considerando que a presente investigação conta com 8 condições experimentais, o objetivo foi, então, obter uma amostra com um mínimo de 240 participantes na totalidade.

2.3. Técnicas de análise de dados

Considerando todos os aspetos já abordados neste capítulo da metodologia, o próximo passo consistiu em analisar os dados recolhidos. A presente investigação trata-se, como supramencionado, de um estudo quantitativo elaborado com base num questionário e, por essa razão, o *software* utilizado foi o IBM SPSS *Statistics*. Este é um *software* de cálculo estatístico que permite realizar “análises, segmentações e desenvolvimento de modelos preditivos” (Fonseca, 2002, p. 103). Através deste *software*, foram realizadas, então, análises bivariadas que utilizaram dois ou mais elementos estatísticos, de modo a testar as hipóteses da investigação e, consequentemente, validar as relações de causalidade (Malhotra, 2001).

3. Análise e discussão de resultados

O propósito do presente capítulo é analisar os dados obtidos no estudo através do *software* estatístico IBM SPSS *Statistics*. No que respeita a análise das *manipulation checks*, da variável de controlo e das variáveis dependentes, recorreu-se ao teste *One Way ANOVA*. Para analisar a variável mediadora utilizou-se o modelo 4 do teste de mediação através do macro PROCESS 4.2. de Hayes (2017). Por fim, de modo a estudar a variável moderadora, utilizou-se o teste *Two Way ANOVA*. Além disso, foi ainda utilizado o teste Qui-Quadrado para análise de itens de escolha múltipla, bem como o coeficiente *alfa de Cronbach* para a medição da confiabilidade dos itens de cada variável.

3.1. Análise demográfica dos participantes

O questionário contou com a participação de 241 indivíduos na totalidade. Contudo, a primeira questão foi “Nasceu entre 1995 e 2005?”, cujo objetivo foi filtrar todos os inquiridos que não pertencessem à geração em estudo – a geração Z. Posto isto, e considerando que 19 inquiridos não pertenciam a esta faixa etária, foram apenas consideradas válidas as respostas de 222 participantes.

Os inquiridos distribuíram-se em 31,5% do sexo masculino, enquanto 64,9% eram do sexo feminino (3,6% preferiram não revelar essa informação). Quanto às habilitações académicas, 25,7% dos participantes terminaram o ensino secundário, 53,6% completaram a licenciatura e 19,4% possuem grau de Mestre. Por fim, relativamente ao local de residência, os inquiridos residem maioritariamente em Lisboa (51,8%) e na Região Autónoma da Madeira (28,4%).

3.2. Análise das *manipulation checks*

Como explorado em capítulos anteriores, foram desenvolvidos dois blocos *manipulation check*, nomeadamente um bloco referente às normas de relacionamento, e um segundo bloco relativo às dimensões da RSC.

3.2.1. *Manipulation check* das normas de relacionamento

O primeiro *manipulation check* das normas de relacionamento foi composto por um total de 11 itens (MCN1 – MCN11), em que os 7 primeiros (MCN1 – MCN7) focavam a relação *communal*, 4 (MCN8 – MCN10) eram associados à vertente *exchange*, e o último item (MCN11) era de escolha múltipla. Neste sentido, e com o objetivo de verificar a eficácia das manipulações realizadas, os itens MCN1 – MCN10 foram analisados com recurso a testes *One Way ANOVA*, e o item MCN11 foi alvo de um teste Qui-Quadrado.

De modo a analisar a manipulação da norma de relacionamento *communal*, optou-se por agrupar todos os itens referentes a esta norma (MCN1 – MCN7) numa variável global. Os resultados evidenciaram uma diferença significativa entre as condições experimentais – $F(1,219) = 7,448, p = 0,007$. Neste item, e como era esperado que se sucedesse, os níveis de concordância com a afirmação foram superiores por parte do grupo experimental *communal*, em contraste com o grupo experimental *exchange* ($M_{exchange} = 4,898$; $M_{communal} = 5,199$).

Para a analisar a manipulação da relação *exchange* agruparam-se numa variável global, também, todos os itens relativos a esta norma (MCN8 – MCN10). Neste caso, também se verificou diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos experimentais – $F(1,220) = 7,735, p = 0,006$. Neste sentido, e como se esperava, os participantes atribuídos à condição experimental *exchange* apresentaram um maior nível de concordância relativamente ao grupo que observou a condição *communal* ($M_{exchange} = 5,186$; $M_{communal} = 4,868$).

O último item do *manipulation check* da variável moderadora (MCN11) “Imagine que a marca X é uma pessoa.” foi, como supramencionado, de escolha múltipla. Neste item, os participantes tinham que associar a marca a uma das quatro opções de resposta, considerando o cenário a que foram atribuídos. As duas primeiras opções (amigo chegado, familiar) remetiam para a norma *communal*, enquanto as duas últimas eram referentes à relação *exchange* (parceiro de negócios, negociante). O teste Qui-Quadrado realizado para este item revelou, então, a existência de associação significativa entre o cenário apresentado e a personificação escolhida para a marca ($\chi^2(1, N = 221) = 22,357, p < 0,001$). Neste item, dos 93 inquiridos alocados ao cenário *exchange*, 69 responderam “parceiro de negócios” ou “negociante”. Por sua vez, dos 128 participantes de leram o cenário *communal*, 74 responderam “amigo chegado” ou “familiar”.

Os resultados revelaram, então, a existência de diferença significativa entre as condições em estudo, tanto nos testes *One Way ANOVA*, como no teste Qui-Quadrado, bem como níveis de

concordância mais elevados para as corretas correspondências entre o cenário atribuído e o conteúdo dos itens. Assim, com este *manipulation check*, pode-se concluir que os cenários foram claros, compreendidos pelos participantes e, portanto, que a manipulação das normas de relacionamento foi eficaz.

3.2.2. *Manipulation check* das dimensões de RSC

Por sua vez, o segundo bloco de *manipulation check*, ou seja, das dimensões de RSC, foi constituído por 7 itens (MCD1 – MCD7). Este bloco foi distribuído em 3 itens gerais de RSC (MCD1, MCD2 e MCD6), 1 item relativo à dimensão social de RSC (MCD5), 2 itens associados ao domínio ambiental de RSC (MCD3 e MCD4) e, por fim, 1 item da vertente comunicativa (MCD7). De forma semelhante à análise anterior, estes itens foram também alvo de testes *One Way ANOVA* de modo a testar a eficácia da manipulação. Para proceder às seguintes análises, é ainda de salientar que os itens foram agrupados em variáveis globais consoante a dimensão a que correspondem (geral, social, ambiental, comunicativa).

Quanto aos itens gerais (MCD1, MCD2 e MCD6), os resultados verificaram diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais - $F(3,218) = 3,193, p = 0,024$. Nestes itens, e como esperado, o nível de concordância com as afirmações foi superior por parte dos participantes que visualizaram as peças publicitárias com foco em RSC (versus peça publicitária de controlo) independentemente da dimensão de RSC específica, visto que os itens remetiam para a RSC no geral ($M_{\text{social}} = 5,269$; $M_{\text{ambiental}} = 5,506$; $M_{\text{comunicativa}} = 5,216$; $M_{\text{controlo}} = 4,776$).

O item relativo à dimensão social de RSC (MCD5) revelou, também, diferença significativa entre os quatro grupos experimentais - $F(3,218) = 8,352, p < 0,001$. Como era provável, os participantes da condição experimental social demonstraram um nível de concordância mais elevado com a afirmação, quando comparado às demais condições experimentais ($M_{\text{social}} = 5,462$; $M_{\text{ambiental}} = 4,207$; $M_{\text{comunicativa}} = 4,193$; $M_{\text{controlo}} = 4,055$).

Nos itens da dimensão ambiental de RSC (MCD3 e MCD4), foi verificada diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais - $F(3,218) = 17,367, p < 0,001$. Como se previa, os participantes que visualizaram a peça de RSC de carácter ambiental apresentaram um maior nível de concordância com a afirmação, do que os inquiridos atribuídos

às restantes condições experimentais ($M_{\text{social}} = 4,202$; $M_{\text{ambiental}} = 5,957$; $M_{\text{comunicativa}} = 4,719$; $M_{\text{controlo}} = 4,291$).

Por fim, o item referente ao domínio comunicativo da RSC (MCD7) também revelou diferença estatística entre as condições experimentais - $F(3,218) = 6,577$, $p < 0,001$. Como era expectável, neste item, os inquiridos atribuídos à condição experimental comunicativa apresentaram um nível de concordância superior com a afirmação, comparando com as restantes condições ($M_{\text{social}} = 4,365$; $M_{\text{ambiental}} = 4,483$; $M_{\text{comunicativa}} = 5,474$; $M_{\text{controlo}} = 4,400$).

Os resultados demonstraram diferença estatisticamente significativa entre os grupos experimentais em estudo, assim como superiores níveis de concordância nos itens que garantiam a correta correspondência com a peça visualizada. Neste sentido, o presente *manipulation check* confirma, à semelhança do que ocorreu na pré-testagem, que as peças foram eficazes e que os participantes conseguiram compreender as suas mensagens.

3.3. Análise da variável de controlo

O passo seguinte passa por analisar que efeito a variável independente causou na variável de controlo. A variável de controlo, como já explicado, tem o propósito principal de perceber se há algum efeito de variáveis externas na relação de causalidade em estudo (Malhotra, 2001). A presente variável pretende avaliar a qualidade percebida dos consumidores quanto às marcas em questão e, para isso, foi conduzido um teste *One Way ANOVA*.

De modo a analisar a variável de controlo, foi previamente criada uma variável global que agrupou os dois itens referentes à qualidade (CQ1 – CQ2). Neste caso, não foi verificada diferença estatística entre as condições experimentais - $F(3,218) = 0,532$, $p = 0,661$. Como previsto, por se tratar de uma variável de controlo, verificaram-se níveis de concordância semelhantes entre todos os grupos experimentais ($M_{\text{social}} = 5,567$; $M_{\text{ambiental}} = 5,785$; $M_{\text{comunicativa}} = 5,816$; $M_{\text{controlo}} = 5,855$).

Estes resultados indicam então que, como se esperava que sucedesse, a qualidade percebida dos consumidores quanto às respetivas marcas não gera efeito externo na relação causa-efeito em investigação.

3.4. Análise das variáveis dependentes

3.4.1. *Brand attitude*

A primeira variável dependente em análise foi a *brand attitude* e foi composta por 8 itens (BA1 – BA8). Para esta variável, utilizou-se o coeficiente de *Alpha de Cronbach* com vista a avaliar a consistência interna dos itens. Uma vez que a confiabilidade é avaliada positivamente a partir de valores de α acima de 0.7 (Maroco & Garcia-Marques, 2006), pode-se concluir que a presente variável apresenta um elevado nível de confiabilidade ($\alpha = 0,928$).

De modo a analisar esta variável, foram agrupados todos os itens correspondentes à *brand attitude* (BA1 – BA8) numa variável global e, posteriormente, foi conduzido um teste *One Way ANOVA*. Relativamente a esta variável, não se verificou diferença estatisticamente significativa entre os quatro grupos experimentais - $F(3,218) = 0,716, p = 0,543$. Neste sentido, pode-se afirmar que todos os participantes, independentemente da peça publicitária de RSC que visualizaram, apresentaram níveis de concordância semelhantes quanto às afirmações que compõem a variável *brand attitude* ($M_{\text{social}} = 5,490$; $M_{\text{ambiental}} = 5,718$; $M_{\text{comunicativa}} = 5,594$; $M_{\text{controlo}} = 5,761$).

Estes resultados demonstram que não existem diferenças significativas entre as condições experimentais com foco em RSC e a condição experimental de controlo. É, então, possível concluir que as peças publicitárias com foco nos vários domínios de RSC não melhoram a *brand attitude* dos consumidores relativamente às marcas. Neste sentido, H1a é rejeitada (“As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) modificam positivamente a *brand attitude* pela geração Z”).

3.4.2. *Brand equity*

A segunda variável dependente foi a *brand equity*. Esta variável foi constituída por 14 itens (BE1 – BE14) e também foi alvo de avaliação da consistência interna dos seus itens por via do coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Neste sentido, também se concluiu que a *brand equity* apresentou um elevado nível de confiabilidade ($\alpha = 0,932$).

À semelhança da variável dependente anterior, para a análise desta variável também foi criada uma variável global que reuniu todos os itens referentes à *brand equity* (BE1 – BE14). A partir desta variável global, foi utilizado, então, um teste *One Way ANOVA*. Os resultados deste teste revelaram diferença significativa entre os grupos experimentais - $F(3,218) = 7,983, p <$

0,001. Nesta variável, os níveis de concordância com os itens foram superiores por parte dos participantes pertencentes às condições experimentais social, ambiental e comunicativa, face aos inquiridos atribuídos à condição de controlo ($M_{\text{social}} = 5,308$; $M_{\text{ambiental}} = 5,419$; $M_{\text{comunicativa}} = 5,246$; $M_{\text{controlo}} = 4,275$).

A média de concordância com as afirmações foi, então, mais elevada nos grupos associados a RSC do que no grupo experimental de controlo. Assim, é possível concluir que, de modo a melhorar a *brand equity* por parte dos consumidores, é relevante comunicar RSC, independentemente da dimensão de RSC comunicada por parte da marca. Neste sentido, H1b é confirmada (“As peças publicitárias que focam as diferentes dimensões de RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) modificam positivamente a *brand equity* pela geração Z”).

3.5. Análise da variável mediadora

No presente estudo coloca-se a hipótese da moralidade percebida poder mediar o efeito das peças publicitárias com foco em RSC nas perceções dos consumidores portugueses da geração Z, nomeadamente a nível da *brand attitude* e da *brand equity*. A moralidade percebida foi composta por 6 itens (M1 – M6) e, para avaliar a consistência interna dos mesmos, foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Assim, foi possível concluir que esta variável apresentou um elevado nível de confiabilidade ($\alpha = 0,930$). Para analisar esta variável, foram agrupados todos os itens relativos à moralidade percebida (M1 – M6) numa variável global, e de seguida utilizou-se, para ambas as variáveis dependentes, o modelo 4 do macro PROCESS 4.2. de Hayes (2017).

3.5.1. Análise da variável mediadora na *brand attitude*

Foi então conduzida uma análise de mediação da variável moralidade percebida na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand attitude*. A análise *bootstrapping* revelou que o efeito indireto das peças publicitárias com foco em RSC na *brand attitude* através da moralidade percebida foi significativo ($b = -0,413$; 95% CI: -0,672 para -0,175). O efeito direto das peças publicitárias com foco em RSC na *brand attitude* através da moralidade percebida também foi significativo ($b = 0,570$; 95% CI: 0,301 para 0,839).

Neste caso específico, é de salientar que na análise da variável dependente *brand attitude* por meio do teste *One Way ANOVA* (subcapítulo 3.4.1.), os resultados não foram significativos.

Já neste teste de mediação, os resultados revelaram-se significativos. Este fenómeno pode ser explicado pela ação da variável mediadora, ou seja, pode-se afirmar que a moralidade percebida exerce um papel importante nesta relação de causalidade e é, então, uma variável mediadora forte.

Considerando estes resultados, é possível afirmar que a variável moralidade percebida exerce, de facto, mediação nesta relação. Assim, H2a é suportada (“A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC na *brand attitude* pela geração Z”).

3.5.2. Análise da variável mediadora na *brand equity*

De seguida, foi conduzida uma outra análise de mediação da variável moralidade percebida, desta vez na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand equity*. Neste caso, os resultados da análise *bootstrapping* demonstraram que o efeito indireto das peças publicitárias com foco em RSC na *brand equity* através da moralidade percebida foi significativo ($b = -0,476$; 95% CI: -0,789 para -0,203). Além disso, também o efeito direto das peças publicitárias com foco em RSC na *brand equity* através da moralidade percebida foi significativo ($b = -0,574$; 95% CI: -0,947 para -0,201).

Na análise da variável dependente *brand equity*, onde foi realizado um teste *One Way ANOVA* (subcapítulo 3.4.2.), os resultados evidenciaram diferença estatisticamente significativa. O facto de, na presente análise de mediação, os resultados permanecerem significativos demonstra que a variável mediadora exerce uma função de mediação parcial na relação causa-efeito a ser estudada.

Efetivamente, os resultados da análise indicam a existência de mediação da moralidade percebida, pelo que H2b é, então, suportada (“A moralidade percebida medeia o impacto das peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC na *brand equity* pela geração Z”).

3.6. Análise da variável moderadora

Seguidamente, pretendeu-se testar se as normas de relacionamento têm um efeito moderador entre as peças publicitárias com foco em RSC nas perceções dos consumidores portugueses da geração Z, a nível da *brand attitude* e da *brand equity*. A variável normas de relacionamento foi manipulada no início do questionário através dos cenários, como já descrito.

Neste sentido, de modo a testar esta relação de moderação das normas de relacionamento entre a variável independente e as variáveis dependentes, foi conduzido um teste *Two Way ANOVA*.

3.6.1. Análise da variável moderadora na *brand attitude*

Foi realizada, em primeiro lugar, uma análise de moderação da variável normas de relacionamento na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand attitude*. Os resultados do teste não evidenciam diferença significativa entre as condições experimentais - $F(3,214) = 1,117, p = 0,343$. Neste sentido, pode-se afirmar que, quer se trate de uma norma *exchange* ou *communal*, não existem diferenças significativas na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand attitude*.

Considerando os resultados, e uma vez que o teste não revelou diferença significativa, pode-se então concluir que H3 é rejeitada (“As normas de relacionamento moderam a relação entre as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC e as percepções das marcas pela geração Z.”). Assim, consequentemente, são também rejeitadas H3a (“A norma de relacionamento *communal* amplificará a influência positiva das peças publicitárias que focam na dimensão social da RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) nas percepções (*brand attitude* e *brand equity*) das marcas pela geração Z.”) e H3b (“A norma de relacionamento *exchange* amplificará a influência positiva das peças publicitárias que focam na dimensão comunicativa da RSC (versus peças publicitárias sem foco em RSC) nas percepções (*brand attitude* e *brand equity*) das marcas pela geração Z.”). Isto acontece, uma vez que H3a e H3b só seriam suportadas caso H3 fosse validada, o que não foi o caso.

3.6.2. Análise da variável moderadora na *brand equity*

Posteriormente, foi conduzida uma análise de moderação da variável normas de relacionamento, desta vez na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand equity*. Neste caso, os resultados também não demonstraram diferença significativa entre os grupos experimentais - $F(3,214) = 1,093, p = 0,353$. Estes resultados revelam que, independentemente do tipo de norma, *exchange* ou *communal*, não se verificam diferenças significativas na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand equity*.

Além disso, vale salientar que o teste de moderação indicou diferença significativa no *main effect* entre as condições experimentais - $F(3,214) = 8,152, p < 0,001$. Ou seja, no que toca

à relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand equity*, é possível verificar diferenças significativas entre os grupos experimentais, tal como já tinha sido concluído no capítulo 3.5.2. através do teste *One Way ANOVA*. Este resultado reforça, então, tal como supramencionado, que H2b é suportada.

Considerando então os resultados do teste de moderação, e visto que o mesmo não indicou diferença estatisticamente significativa entre as condições, conclui-se que, neste caso, H3 também é rejeitada (“As normas de relacionamento moderam a relação entre as peças publicitárias que focam diferentes dimensões de RSC e as perceções das marcas pela geração Z.”). Tal como ocorreu para a *brand attitude*, também H3a e H3b continuam a ser rejeitadas, visto que o teste de moderação continua a não ser significativo.

4. Conclusões

A presente dissertação teve como objetivo principal compreender como as peças publicitárias que focam as diferentes dimensões da RSC (social, ambiental e comunicativa) podem alterar as perceções dos consumidores portugueses da geração Z face às marcas. Este objetivo foi traçado principalmente devido à crescente preocupação da geração Z quanto às causas sociais e ambientais (Ahmad, 2020), bem como a eficácia que a RSC tem revelado como estratégia para potenciar as perceções dos consumidores (Sierra et al., 2017).

O primeiro objetivo específico deste estudo foi comparar as dimensões da RSC, nomeadamente a dimensão social, ambiental e comunicativa. Como aprofundado na revisão de literatura, foi possível concluir que a RSC é um conceito multidimensional (Fatma et al., 2021). E apesar de existirem diversas conceptualizações dos domínios da RSC (Sen & Bhattacharya, 2001), nesta investigação foi utilizada a divisão de Contini et al. (2020). Neste sentido, a dimensão social é relativa às relações que a empresa estabelece com todos os *stakeholders*, e o seu esforço em garantir o bem-estar dos mesmos na sociedade. O domínio ambiental prende-se com a proteção do ambiente e as relações da empresa com as várias entidades de conservação ecológica. Por fim, a dimensão comunicativa garante a comunicação transparente entre as empresas e a sociedade, priorizando as expectativas sociais e a satisfação dos consumidores no contexto corporativo.

Já o segundo objetivo específico pretendeu estudar de que forma as peças publicitárias com foco nos diferentes domínios da RSC poderiam influenciar as perceções da geração Z, e especificamente explorar este impacto a nível de *brand attitude* e *brand equity*. Quanto à *brand attitude*, vários investigadores já provaram, através dos seus estudos, que os consumidores tendem a ter uma atitude mais favorável relativamente a marcas envolvidas em RSC (Ferrell et al. 2019; Sen & Bhattacharya, 2001; Wigley, 2008). Contudo, os resultados do presente estudo não permitem afirmar, neste caso, que a comunicação de RSC impacta positivamente ou negativamente a *brand attitude*, uma vez que não se verificaram diferenças significativas entre as peças publicitárias com foco em RSC e a peça de controlo. Por outro lado, os participantes que visualizaram as peças publicitárias com foco em RSC avaliaram, de facto, mais positivamente os itens referentes à *brand equity*. Assim, conclui-se que a RSC e a sua comunicação são, de facto, capazes de impactar as perceções dos consumidores da geração Z, nomeadamente servindo o propósito de agentes potenciadores de *brand equity*. Estes resultados suportam vários

investigadores que têm vindo a estudar esta relação (Agus Harjoto & Salas, 2017; Kim & Manoli, 2022; Nayaranan, 2022; Torres et al., 2012), especialmente à medida que a RSC se torna um tema cada vez mais proeminente na área da comunicação, permitindo elevar a estratégia das empresas (Polonsky & Jevons, 2009).

O terceiro objetivo específico relacionou-se com a variável mediadora, no sentido em que analisou o efeito a moralidade percebida de uma marca na *brand attitude* dos seus consumidores da geração Z. Uma vez que não se verificou significância na relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand attitude*, não era esperado que a mediação da variável moralidade percebida alterasse este resultado. No entanto, a presente investigação permite confirmar que as peças publicitárias com foco em RSC podem, de facto, influenciar a *brand attitude*, dependendo da perceção de moralidade que os consumidores detêm da marca em questão.

O quarto objetivo específico, por sua vez, explorou, também, o efeito mediador da moralidade percebida das marcas, mas neste caso relativamente à *brand equity* das mesmas, por parte dos consumidores da geração Z. Considerando que a relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e a *brand equity* revelou significância, e uma vez que no teste de mediação se manteve este resultado significativo, a moralidade percebida é como supramencionado, uma variável mediadora parcial neste caso. Assim, pode-se concluir que uma maior ou menor perceção de moralidade por parte dos consumidores relativamente às marcas pode, efetivamente, alterar a *brand equity* das mesmas.

As conclusões retiradas do terceiro e do quarto objetivo permitem acrescentar valor à literatura que estuda a moralidade percebida no âmbito da RSC (Brunk, 2012; Iglesias et al., 2019), bem como suportar os investigadores que verificaram também nos seus estudos um papel mediador da moralidade percebida neste sentido (Sen & Bhattacharya, 2001; Wagner et al., 2009; Yoon et al., 2006). Estes resultados reforçam, essencialmente, a importância da ética corporativa, assim como o valor atribuído pelos consumidores da geração Z à transparência das empresas neste contexto.

Por último, o quinto objetivo específico focou a variável moderadora, e pretendeu compreender como as diferentes normas de relacionamento estabelecidas com as marcas, nomeadamente *exchange* e *communal*, podem alterar as perceções dos consumidores da geração Z relativamente às peças publicitárias com foco em RSC. Neste sentido, são vários os investigadores que estudaram a influência das normas de relacionamento nas atitudes e perceções

dos consumidores (Aggarwal, 2004; Aggarwal & Law, 2005; Simon, 2017; Yang & Aggarwal, 2019). Porém, os testes conduzidos na presente investigação não permitem suportar estes estudos, uma vez que não foi possível identificar, efetivamente, uma relação de moderação das normas de relacionamento neste sentido. De um modo conclusivo, neste estudo, as perceções da geração Z relativamente às marcas não se revelaram influenciadas consoante o tipo de norma estabelecida com as mesmas, seja esta *exchange* ou *communal*.

4.1. Implicações académicas e gerais

A nível académico, a presente investigação contribui para a literatura já existente a nível de RSC, bem como da respetiva comunicação. Nomeadamente, as conclusões retiradas deste estudo proporcionam novas perspetivas acerca da influência da RSC na *brand attitude* e na *brand equity*. Além disso, neste estudo foi também validada a moralidade percebida como mediadora desta relação, acrescentando valor às investigações já desenvolvidas neste âmbito. Por fim, esta investigação insere as normas de relacionamento no âmbito da RSC, o que acaba por diferenciá-la, uma vez que se trata de uma relação ainda não muito aprofundada na literatura.

Já no contexto empresarial, os resultados deste estudo podem traduzir-se em *insights* relevantes para guiar as empresas na sua atuação perante este público. A geração Z, como já explorado, será em breve a maior fatia de consumidores do mundo (Miller & Lu, 2018). Este facto, em conjunto com a sua crescente preocupação com a sustentabilidade e, consequentemente, com a RSC (Narayanan, 2022), torna o presente estudo relevante para as empresas da atualidade. Destes resultados, as empresas podem retirar que o seu envolvimento em práticas socialmente responsáveis e a comunicação das mesmas pode, efetivamente, influenciar o seu nível de *brand equity* junto dos consumidores. Além disso, o presente estudo reflete também a importância das empresas trabalharem os aspetos éticos e morais, e construírem consequentemente uma boa perceção de moralidade perante os seus consumidores. Deste modo, é-lhes possível melhorar as perceções do seu público, nomeadamente a nível de *brand attitude* e *brand equity*.

4.2. Limitações e investigações futuras

Os resultados do presente estudo foram limitados por alguns fatores que, para futuras investigações, devem ser considerados. Em primeiro lugar, é importante salientar a dimensão da

amostra. De acordo com Hernandez et al. (2014), e como já abordado, cada condição experimental deve contar com, pelo menos 30 participantes. No caso desta investigação, e considerando as 8 condições experimentais existentes, o mínimo requisitado seriam então 240 participantes no total. Neste sentido, e uma vez que o total da amostra foi de 241 inquiridos, salienta-se que este número poderia ser sido superior, de modo a garantir uma maior representatividade e acuidade dos resultados.

Em segundo lugar, é de realçar que a amostra foi um tanto limitadora a nível da residência dos participantes, que foram na sua maioria de Lisboa e da Região Autónoma da Madeira, devido à conveniência na recolha dos dados. Assim, estudos futuros poderiam, a nível nacional, procurar uma distribuição mais homogênea dos inquiridos pelo país. Além disso, também poderia revelar-se vantajoso conduzir um estudo semelhante no contexto internacional e analisar também a influência da diversidade cultural nos resultados.

Quanto aos resultados, não foi possível verificar a influência da comunicação de RSC na *brand attitude*. Este é um ponto de partida relevante para futuros estudos, nomeadamente compreender o porquê deste resultado, e de que modo se pode, então, trabalhar a responsabilidade social de modo a aumentar a atitude relativamente à marca. Além disso, também não foi suportado o efeito moderador das normas de relacionamento da relação entre as peças publicitárias com foco em RSC e as perceções dos consumidores. Daqui, também podem partir futuras investigações que aprofundem as normas de relacionamento no contexto consumidor-marca, bem como a melhor forma das marcas trabalharem estas relações no que toca às perceções dos consumidores.

Por fim, este estudo focou, como variáveis dependentes, a *brand attitude* e a *brand equity*, ou seja, procurou analisar sobretudo as perceções dos consumidores da geração Z relativamente às marcas, sem focar comportamentos propriamente ditos. Deste modo, futuras investigações poderiam então estudar a influência da comunicação de RSC em variáveis comportamentais, como por exemplo a intenção de compra, acrescentando valor à presente investigação.

Referências bibliográficas

- AdAge (2020). *Generation Z is willing to pay more for eco-friendly products*. Retrieved from <https://adage.com/article/cmo-strategy/generation-z-willing-pay-more-eco-friendly-products/2227101>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., & Larrick, R. P. (2012). When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship norms and fairness norms. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 114-127.
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of consumer research*, 32(3), 453-464.
- Aguiar, A. B. (2017). Pesquisa experimental em contabilidade: propósito, desenho e execução. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 224-244.
- Agus Harjoto, M., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558.
- Ahmad, N. (2020). *Gen Z believes in its own power to make change, but that companies must lead the way*. Sustainable Brands. Retrieved from <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/gen-z-believes-in-its-own-power-to-make-change-but-that-companies-must-lead-the-way>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.

- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Autumn fair. (2019). *Generation Z characteristics and buying behaviour*. Retrieved from <https://www.autumnfair.com/news/generation-z-characteristics-and-buying-behaviour>
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage learning.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
- Barbarossa, C., Chen, Y., Romani, S., & Korschun, D. (2022). Not all CSR initiatives are perceived equal: The influence of CSR domains and focal moralities on consumer responses to the company and the cause. *Journal of Cleaner Production*, 380, 134949.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- BBMG. (2021). *The Gen Z reckoning: A generation at the tipping point*. Retrieved from <https://genzreckoning.com/>
- Benoit, D. (2019). *Top CEOs see a duty beyond shareholders*. Wall Street Journal. Retrieved from <https://search-proquestcom.ezproxy.library.wvu.edu/docview/2275787286?accountid=15006>
- Bitterman, A., & Hess, D. B. (2021). Understanding generation gaps in LGBTQ+ communities: perspectives about gay neighborhoods among heteronormative and homonormative generational cohorts. In *The Life and Afterlife of Gay Neighborhoods* (pp. 307-338). Springer, Cham.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 111, 551-565.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.
- Chen, Q., He, Y., Hu, M., & Kim, J. (2020). Navigating relationship norms: An exploration of how content strategies improve brand valuation over time. *Journal of Advertising*, 49(4), 459-476.

- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Ciotti, G. (2018). The psychology of color in marketing and branding.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of personality and social psychology*, 37(1), 12.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and social psychology bulletin*, 19(6), 684-691.
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119158.
- Cox, T. A. (2019). *How corporate social responsibility influences buying decisions*. Clutch. Retrieved from <https://clutch.co/pr-firms/resources/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions>
- Dabija, D. C., & Bejan, B. (2017, July). Behavioral antecedents for enhancing green customer loyalty in retail. In *BASIQ international conference: New trends in sustainable business and consumption* 1, 183-191.
- Dabija, D. C., & Pop, C. M. (2013). Green marketing-factor of competitiveness in retailing. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 12(2).
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York: McGraw-Hill.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: does long-term orientation matter?. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241-260.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*.
- Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 359-373.

- Ejelöv, E., & Luke, T. J. (2020). "Rarely safe to assume": Evaluating the use and interpretation of manipulation checks in experimental social psychology. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103937.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10(4), 341-350.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Perez, A. (2021). The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 964-975.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Festinger, L. E., & Katz, D. E. (1953). Research methods in the behavioral sciences.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Apostila de metodologia da pesquisa científica*. João José Saraiva da Fonseca.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. Amacom.
- Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative psychological and behavioral science*, 42(3), 266-290.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Gencoglu, F., & Yarkin, D. B. (2019). The student movement in Turkey: a case study of the relationship between (re) politicization and democratization. *Journal of Youth Studies*, 22(5), 658-677.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152, 487-504.
- Ginder, W., Kwon, W. S., & Byun, S. E. (2021). Effects of internal–external congruence-based CSR positioning: An attribution theory approach. *Journal of business ethics*, 169(2), 355-369.

- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.
- Graafland, J., & Van de Ven, B. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, (22), 111-123.
- Guzmán, F., & Becker-Olsen, K. L. (2017). Strategic corporate social responsibility: A brand-building tool. In *Innovative CSR* (pp. 196-219). Routledge.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Haller, K., Glass, S., Wrong, C. K., & Cheung, J. (2018). *What do Gen Z shoppers really want?* Retrieved from IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/genzshoppers>
- Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than others? Exploring generational differences in green purchase intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376-396.
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302-316.
- Haynes, S. (2019). *Students From 1,600 Cities Just Walked Out of School to Protest Climate Change. It Could Be Greta Thunberg's Biggest Strike Yet*. Time USA. Retrieved from <https://time.com/5595365/global-climate-strikes-greta-thunberg/>
- Henkel, A. P., Boegershausen, J., Rafaeli, A., & Lemmink, J. (2017). The social dimension of service interactions: Observer reactions to customer incivility. *Journal of Service Research*, 20(2), 120-134.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório.
- Hunt, S. D. (2014). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge.

- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, 154, 441-459.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of brand management*, 13(1), 10-32.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130-1151.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 113-142). Psychology Press.
- Kesten, G. (2020). *15 mind-blowing stats about Generation Z as we head into 2021*. Adobe Blog. Retrieved from <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/11/19/mind-blowing-stats-generation-z-2021>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281-295.
- Kim, T., & Sung, Y. (2021). CEOs' self-disclosure on Instagram and consumer-brand relationships: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Advertising*, 40(6), 897-921.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Krahn, H. J., & Galambos, N. L. (2014). Work values and beliefs of 'Generation X' and 'Generation Y'. *Journal of Youth Studies*, 17(1), 92-112.

- Leary, M. R. (2004). *Introduction to behavioral research methods*. Pearson Education New Zealand.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., & Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(1), 1-18.
- Libby, R., Bloomfield, R., & Nelson, M. W. (2002). Experimental research in financial accounting. *Accounting, organizations and society*, 27(8), 775-810.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(3), 455-471.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- Love, E., Sekhon, T., & Salinas, T. C. (2022). Do well, do good, and know your audience: the double-edged sword of values-based CSR communication. *Journal of Brand Management*, 29(6), 598-614.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. atlas.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 65-90.
- Masdar Gen, Z. (2016). Global Sustainability Survey. *Abu Dhabi, UAE*.
- Maxfield, S. (2008). Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory. *Journal of business ethics*, 80, 367-377.
- McColl, J., Ritch, E. L., & Hamilton, J. (2021). Brand purpose and ‘woke’ branding campaigns. In *New perspectives on critical marketing and consumer society*. Emerald Publishing Limited.

- Miller, L. J., & Lu, W. (2018). *Gen Z is set to outnumber millennials within a year*. Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nações Unidas. (2015). *Objetivos de desenvolvimento sustentável. 17 objetivos para transformar o nosso mundo*. Retrieved from <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices?. *Journal of Marketing Management*, 1-35.
- New York Post. (2020). *Generation Z is bigger than millennials — and they're out to change the world*. Retrieved from <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>
- Nielsen. (2019). *Gen Z sustainable consumers go digital – and use activism to shape a smarter market*. <https://nielseniq.com/global/pt/>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International marketing review*.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Ribas, C. C. C., Fonseca, R. C. V. (2008). *Manual de Metodologia*. Curitiba: IESDE
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5-18.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Septianto, F., Paramita, W., & Ye, S. (2023). What's in a (first) name? Personalized advertising messages enhance consumer perceived ethicality. *Journal of Advertising*, 52(2), 179-192.
- Shuqair, S., Pinto, D. C., Cruz-Jesus, F., Mattila, A. S., da Fonseca Guerreiro, P., & So, K. K. F. (2022). Can customer relationships backfire? How relationship norms shape moral obligation in cancelation behavior. *Journal of Business Research*, 151, 463-472.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Sigall, H., & Mills, J. (1998). Measures of independent variables and mediators are useful in social psychology experiments: But are they necessary?. *Personality and Social Psychology Review*, 2(3), 218-226.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44.
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12-22.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how?. *California management review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N. C., Read, D., & López-Rodríguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect. *SSRN Electronic Journal*, 23.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Sparks and Honey. (2015). *Generation Z 2025: The final generation*. Retrieved from <https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2018/10/5/generation-z-2025-the-final-generation>

- Statista (2023). *Apple brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among wearables users in the United States in 2022*. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1335456/apple-wearables-brand-profile-in-the-united-states>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). New York: Quill.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). "I won't leave you although you disappoint me": The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer–brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.
- Swaen, V, & Vanhamme, J. (2004). See How 'Good' We Are: the Dangers of Using Corporate Social Responsibility Activities in Communication Campaigns. *ACR North American Advances*.
- Thacker, H. (2019). *CSR policies around the world*. The CSR journal. Retrieved from <https://thecsrjournal.in/csr-policies-around-the-world/>
- Topić, M., & Mitchell, B. (2019). Generation Z & Consumer Trends in Environmental Packaging, Project Report.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International journal of research in marketing*, 29(1), 13-24.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85, 411-427.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The benefit of becoming friends: Complaining after service failures leads customers with strong ties to increase loyalty. *Journal of Marketing*, 81(6), 79-98.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.

- Van Loggerenberg, M., & ve Lechuti, T. (2020). *Generation Z: Chasing Butterflies*. Biz Community. Retrieved from <http://www.bizcommunity.com/Article/196/82/177163>
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of business Ethics*, 87(1), 57-69.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer Jr, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260-277.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Watkins, A. M. (2019). *Environmental engagement and generation Z: Evaluating and modifying the YEEP framework against research and observations on Generation Z youth and youth leaders* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: does increased awareness make cents?. *Public Relations Review*, 34(3), 306-308.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.
- Yang, L. W., & Aggarwal, P. (2019). No small matter: How company size affects consumer expectations and evaluations. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1369-1384.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- You, Y., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2021). The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. *Information & Management*, 58(2), 103410.

Young, H. (2021). *How millennials and Gen Z are different*. Salesforce. Retrieved from <https://www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/>

APÊNDICE A – Revistas científicas indexadas

1. Journal of Consumer Psychology
2. Journal of Consumer Research
3. Journal of Marketing
4. Journal of Marketing Research
5. Journal of the Academy of Marketing Science
6. Marketing Science
7. International Journal of Research in Marketing
8. Journal of Retailing
9. European Journal of Marketing
10. Industrial Marketing Management
11. International Marketing Review
12. Journal of Advertising
13. Journal of Advertising Research
14. Journal of Interactive Marketing
15. Journal of International Marketing
16. Journal of Public Policy and Marketing
17. Marketing Letters
18. Marketing Theory
19. Psychology and Marketing
20. Quantitative Marketing and Economics
21. Academy of Marketing Science Review
22. Advances in Consumer Research
23. Consumption Markets and Culture
24. Electronic Markets
25. International Journal of Advertising
26. International Journal of Consumer Studies
27. International Journal of Market Research
28. International Journal of Retail and Distribution Management
29. Management
30. Journal of Brand Management
31. Journal of Business and Industrial Marketing
32. Journal of Business-to-Business Marketing
33. Journal of Consumer Affairs
34. Journal of Consumer Behaviour
35. Journal of Macromarketing
36. Journal of Marketing Management
37. Journal of Marketing Theory and Practice
38. Journal of Personal Selling and Sales Management
39. Journal of Retailing and Consumer Services
40. Journal of Services Marketing
41. Journal of Strategic Marketing
42. Qualitative Market Research
43. Advances in International Marketing
44. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
45. Australasian Marketing Journal
46. Corporate Communications
47. Corporate Reputation Review
48. Health Marketing Quarterly
49. International Journal of Bank Marketing
50. International Journal of Internet Marketing and Advertising
51. International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector
52. Marketing
53. International Journal of Technology Marketing
54. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
55. International Review on Public and Non-Profit Marketing
56. Journal of Communication Management
57. Journal of Consumer Marketing
58. Journal of Current Issues and Research in Advertising
59. Journal of Fashion Marketing and Management
60. Journal of Financial Services Marketing
61. Journal of Global Fashion Marketing
62. Journal of Global Marketing

- | | |
|--|--|
| 63. Journal of Interactive Advertising | 71. Journal of Research in Interactive Marketing |
| 64. Journal of Marketing Analytics | 72. Journal of Social Marketing |
| 65. Journal of Marketing Channels | 73. Marketing Intelligence and Planning |
| 66. Journal of Marketing Communications | 74. Recherche et Applications en Marketing |
| 67. Journal of Marketing for Higher Education | 75. Review of Marketing Science |
| 68. Journal of Non-Profit and Public Sector
Marketing | 76. Services Marketing Quarterly |
| 69. Journal of Product and Brand Management | 77. Social Marketing Quarterly |
| 70. Journal of Relationship Marketing | 78. Young Consumers |

APÊNDICE B – Pré-teste

▼ Bloco de questões por defeito

Q2

Olá,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia.

O questionário tem a duração aproximada de 2 minutos, e a participação é voluntária e confidencial, sendo que as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos/científicos.

Obrigada desde já pela participação.

▼ Bloco 1

Q3

Os dois seguintes cenários descrevem relações que mantêm com marcas do seu dia-a-dia. Para cada um deles apresente, por favor, quatro marcas com as quais considera relacionar-se dessa forma.

Q4 - Exchange



Cenário 1:

Já adquiriu produtos desta marca várias vezes e está satisfeito com a sua qualidade. Periodicamente, esta marca apresenta ofertas que considera uma mais-valia. Já contactou o apoio ao cliente desta marca e os seus representantes pareceram educados e competentes. De um modo geral, a sua experiência com esta marca tem sido excelente. Quando pensa na sua relação com esta marca, faz-lhe lembrar uma relação com um parceiro de negócios.

1.

2.

3.

4.

Q5 - Communal



Cenário 2:

Já adquiriu produtos desta marca várias vezes e está muito satisfeito com sua a qualidade. Ainda se lembra do seu entusiasmo quando comprou um produto desta marca pela primeira vez. Já contactou o apoio ao cliente desta marca e as interações com os seus representantes foram muito agradáveis e calorosas. De um modo geral, a sua experiência com esta marca tem sido memorável. Quando pensa na sua relação com esta marca, faz-lhe lembrar uma relação com um amigo chegado/familiar.

1.

2.

3.

4.

Q8 - Social

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária.



Q9 - Ambiental

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária.



Q10 - Comunicativa

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária.



Q11 - Controlo

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária.



Q7



Selecione, por favor, a opção que mais associa à peça publicitária que acabou de visualizar.

- ☐ Causas sociais
- ☐ Proteção ambiental
- ☐ Comunicação corporativa
- ☐ Nenhuma das anteriores

Fim do inquérito

Agradecemos a sua participação neste inquérito e o tempo despendido.

A sua resposta foi registada.

APÊNDICE C – Resultados do pré-teste

Norma de relacionamento			
<i>Exchange</i>			
Almedina Livraria	Apple	Asus	Avéne
Bertrand	BMW	Bolt	BPI
Brownie Spain	Canon	Carris	Casio
Continente	CUF	El Corte Inglés	Fidelidade
Fnac	Galp	Geox	Holmes Place
Hospital da Luz	HP	Ikea	Iqos
JBL	La Roche-Posay	Lookfantastic	MEO
Millenium	Netflix	Nike	Nixon
Novo Banco	Samsung	Santander	Sephora
Tranquilidade	Shein	Uber	Vitalis
Vodafone	Volvo	Worten	Zara

Norma de relacionamento			
<i>Communal</i>			
A Padaria Portuguesa	Abercrombie & Fitch	Al Garage	Amazon
Apple	Bimba Y Lola	Bioten	Brownie Spain
Cantê	Compal	Continente	Converse
Coral	Disney	Ericeira Surf Shop	Galp
Garnier	Grupo Madureiras	Ikea	Intermarché
Kinder	Kit Kat	Lidl	Lipton
Loewe	Lovely Breeze	Mano a mano	Marshall
McDonald's	Mercadona	Nike	Perfumes & Companhia
Pingo Doce	Playstation	Rayban	Sagres
Sephora	Stradivarius	Super Bock	The Body Shop
Tous	Vemondo	Verde Lima	Visit Madeira
Victoria's Secret	Vodafone	Zara	

APÊNDICE D - Questionário

Introdução

Q1



Olá,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia.

O seu principal objetivo é compreender como as peças publicitárias que focam diferentes dimensões da responsabilidade social corporativa podem alterar as perceções da geração Z face às marcas. Para contextualização, a responsabilidade social corporativa entende-se como a obrigação das empresas guiarem a sua atuação visando não só interesses corporativos, mas também a proteção e melhoria da sociedade.

O questionário tem a duração aproximada de 6 minutos, e a participação é voluntária e confidencial, sendo que as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos/científicos e o seu tratamento será efetuado de acordo com o previsto no art. 9º da Lei da Proteção dos Dados Pessoais (Lei nº67/98, de 26 de Outubro).

Obrigada desde já pela participação.

Pergunta Filtro



Q2



Avançar para

Fim do inquérito se Não Está selecionado

Nasceu entre 1995 e 2005?

- ☐ Sim
☐ Não

Manipulação da variável moderadora - Normas de Relacionamento



Q5 - Exchange



O seguinte cenário descreve a relação que mantém com uma marca.

Já adquiriu produtos desta marca várias vezes e está satisfeito com a sua qualidade. Periodicamente, esta marca apresenta ofertas que considera uma mais-valia. Já contactou o apoio ao cliente desta marca e os seus representantes pareceram educados e competentes. De um modo geral, a sua experiência com esta marca tem sido excelente. Quando pensa na sua relação com esta marca, faz-lhe lembrar uma relação com um parceiro de negócios.

Por favor, pense e indique no campo abaixo a marca que mais associa a este cenário e que mais considera relacionar-se desta forma. Todo o seguimento do questionário tem como base a marca que escolher (por questões de praticidade será designada de "marca X" daqui em diante).

Q6 - Communal



O seguinte cenário descreve a relação que mantém com uma marca.

Já adquiriu produtos desta marca várias vezes e está muito satisfeito com a sua qualidade. Ainda se lembra do seu entusiasmo quando comprou um produto desta marca pela primeira vez. Já contactou o apoio ao cliente desta marca e as interações com os seus representantes foram muito agradáveis e calorosas. De um modo geral, a sua experiência com esta marca tem sido memorável. Quando pensa na sua relação com esta marca, faz-lhe lembrar uma relação com um amigo chegado/familiar.

Por favor, pense e indique no campo abaixo a marca que mais associa a este cenário e que mais considera relacionar-se desta forma. Todo o seguimento do questionário tem como base a marca que escolher (por questões de praticidade será designada de "marca X" daqui em diante).

Q17 - Social

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária da marca X.



Q18 - Ambiental

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária da marca X.



Q19 - Comunicativa

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária da marca X.



Q20 - Controlo

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária da marca X.



▼ Variáveis dependentes - Brand Attitude e Brand Equity

Q5 - Brand Attitude

💡 ☆

Considerando a peça publicitária que acabou de visualizar, avalie os itens abaixo numa escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concorde totalmente
A marca X é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é credível.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é famosa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X tem atributos positivos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é favorável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é atrativa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é boa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é interessante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Brand Equity

💡 ☆

Considerando a peça publicitária que acabou de visualizar, avalie os itens abaixo numa escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concorde totalmente
Reconheço a marca X entre outras marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho consciência que a marca X existe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Algumas características da marca X vêm rapidamente à minha mente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo facilmente lembrar-me do logótipo da marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho dificuldade em imaginar a marca X na minha mente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade da marca X é muito elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A funcionalidade/usabilidade da marca X é muito elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me leal à marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X seria a minha primeira opção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não compro outras marcas desta categoria se a marca X estiver disponível.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faz sentido comprar a marca X ao invés de outra marca, ainda que sejam semelhantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ainda que outra marca tenha as mesmas características que a marca X, prefiro comprar a marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se existir outra marca tão boa quanto a marca X, continuo a preferir comprar a marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se outra marca não for diferente da marca X, parece-me mais inteligente comprar a marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

▼ Variável mediadora - Moralidade Percebida

Q8

💡 ☆

Considerando a peça publicitária que acabou de visualizar, avalie os itens abaixo numa escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concorde totalmente
A marca X respeita as normas morais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X adere à lei.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é socialmente responsável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X evita comportamentos prejudiciais a todo o custo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é uma boa marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X só tomará uma decisão após considerar cuidadosamente as potenciais consequências, positivas ou negativas, para todos os envolvidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Manipulation check - Relationship Norms

Q15  

Considerando a peça publicitária que acabou de visualizar, avalie os itens abaixo numa escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concorde totalmente
Tem sentimentos positivos pela marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X ajuda-o em tempos de necessidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
la sentir falta da marca X se esta deixasse de existir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X trata os seus consumidores de forma especial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X preocupa-se com os seus consumidores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X gosta dos seus consumidores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupa-se com a marca X.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X apresenta uma boa relação qualidade-preço.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X apenas presta serviços em prol do negócio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X vale o dinheiro despendido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 

Imagine que a marca X é uma pessoa. Considera-a como:

☐ Um amigo chegado.

☐ Um familiar.

☐ Um parceiro de negócios.

☐ Um negociante.

Manipulation check - Dimensões RSC

Q9  

Considerando a peça publicitária que acabou de visualizar, avalie os itens abaixo numa escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concorde totalmente
De um modo geral, a marca X é socialmente responsável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X é responsável pelo ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X está a proteger o ambiente e a diminuir a sua pegada ecológica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X está a tentar melhorar a qualidade de vida das pessoas através dos seus programas sociais nas comunidades locais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X está a tentar construir boas relações com os seus consumidores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca X está a trabalhar internamente para garantir o bem-estar dos seus colaboradores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Variável de controlo - Qualidade

Q16 - Qualidade  

Considerando a marca X, avalie os itens abaixo numa escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concorde totalmente
A qualidade dos produtos é boa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade dos serviços é boa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

▼ Demográficas ...

Q12

Preencha, por favor, os seguintes campos referentes a dados demográficos.

Q10

Qual o seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

★

Q11

Em que distrito reside?

Aveiro ▼

★

Q13

Quais as suas habilitações académicas?

- ☐ Sem habilitações
- ☐ 1º ciclo (4º ano)
- ☐ 2º ciclo (6º ano)
- ☐ 3º ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

★

▼ Resultados ...

Q22

Se desejar obter os resultados do presente estudo deixe, por favor, o seu endereço de email.

Fim do inquérito

We thank you for your time spent taking this survey.

Your response has been recorded.

