

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E IMAGEM
EMPRESARIAL POSITIVA PELA CONFIANÇA E
DIFERENCIAÇÃO: A PERCEÇÃO DOS CLIENTES EM
PORTUGAL

João Pedro de Almeida Carvalho Rolo Santos

Lisboa, janeiro de 2026

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E IMAGEM
EMPRESARIAL POSITIVA PELA CONFIANÇA E
DIFERENCIAÇÃO: A PERCEÇÃO DOS CLIENTES EM
PORTUGAL

João Pedro de Almeida Carvalho Rolo Santos

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Margarida Cróca Piteira.

Constituição do Júri:

Presidente: Doutor José Moleiro Martins

Arguente: Doutora Tânia Saraiva

Orientador: Doutora Margarida Piteira

Lisboa, janeiro de 2026

Declaração de Autoria

O autor deste trabalho declara que o mesmo constitui um trabalho original e que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou outra habilitação. Atesta-se, ainda, que se acautelou a existência de plágio, e que todas as fontes e citações estão devidamente identificadas, cumprindo-se com as regras de escrita científica vigentes no ISCAL.

Agradecimentos

A realização desta dissertação representa a etapa final de um percurso desafiante, marcado por aprendizagens, superações e, sobretudo, pelo apoio inestimável de várias pessoas, a quem quero deixar um profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e à minha irmã, pelo amor, apoio incondicional, paciência e encorajamento contínuo ao longo de toda a minha vida. Foram, sem dúvida, o meu maior pilar nesta jornada.

À minha namorada, agradeço de forma muito especial por todo o carinho, compreensão e motivação que sempre demonstrou, mesmo nos momentos de maior pressão e exigência.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Margarida Cróca Piteira, expresso um sincero agradecimento pela orientação rigorosa, disponibilidade constante e contributos valiosos que tornaram possível a concretização deste trabalho.

Agradeço ainda a todos os participantes que colaboraram com este estudo ao responderem ao questionário. Sem a vossa participação, esta investigação não teria sido possível.

Expresso também a minha gratidão ao ISCAL e a todos os docentes do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo, pelos ensinamentos partilhados ao longo deste percurso, que tanto contribuíram para o meu crescimento académico e pessoal.

Quero igualmente agradecer à minha família, pelo apoio e incentivo contínuos, e a todos os meus amigos e colegas, que, de diferentes formas, contribuíram com palavras de ânimo, partilha de experiências ou simplesmente pela presença ao longo deste percurso.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

Resumo

Num contexto em que a sustentabilidade assume um papel central nas estratégias empresariais, a forma como as organizações comunicam as suas práticas sustentáveis tornou-se um fator determinante para a construção de uma imagem de confiança e de diferenciação. Esta investigação teve como objetivo analisar a perceção dos consumidores sobre a eficácia da comunicação organizacional em relação à sustentabilidade, procurando compreender em que medida essa comunicação influencia a confiança dos clientes, em contexto empresarial. Para tal, recorreu-se a uma abordagem metodológica quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de consumidores residentes em Portugal. Os resultados evidenciaram que os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade, a transparência e a coerência entre o discurso e a prática. Em paralelo, elementos como certificações ambientais e relatórios de sustentabilidade demonstraram ter um impacto significativo na perceção de credibilidade. Por outro lado, estratégias comunicacionais baseadas em redes sociais não se revelaram tão eficazes na consolidação da confiança, o que aponta para a necessidade de utilizar canais mais formais e verificáveis. Apesar de algumas hipóteses não terem sido confirmadas estatisticamente, o estudo permitiu identificar padrões relevantes para a presente problemática e gerar recomendações práticas para as organizações. Estes contributos reforçam a importância da comunicação sustentável, enquanto ferramenta estratégica, capaz de influenciar positivamente a perceção dos consumidores e de diferenciar as empresas num mercado cada vez mais exigente.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, Imagem de confiança e diferenciação, Práticas sustentáveis, Perceção do cliente.

Abstract

In a context where sustainability plays a central role in business strategies, the way organizations communicate their sustainable practices has become a key factor in building a trustworthy and differentiated image. This research aimed to analyze consumers' perceptions regarding the effectiveness of organizational communication on sustainability, seeking to understand to what extent such communication influences customer trust in a business context. To this end, a quantitative methodological approach was adopted, using a questionnaire survey applied to a sample of consumers residing in Portugal. The results revealed that consumers increasingly value authenticity, transparency, and coherence between discourse and practice. Additionally, elements such as environmental certifications and sustainability reports proved to have a significant impact on the perception of credibility. Conversely, communication strategies based on social media were not found to be as effective in building trust, highlighting the need to use more formal and verifiable channels. Although some hypotheses were not statistically confirmed, the study identified relevant patterns within the current topic and generated practical recommendations for organizations. These contributions reinforce the importance of sustainable communication as a strategic tool capable of positively influencing consumer perception and differentiating companies in an increasingly demanding market.

Key Words: Corporate communication, Trust and differentiation image, Sustainable practices, Customer perception.

Índice Geral

1. Introdução	1
1.1. Contextualização do Problema	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	3
1.3. Relevância do Estudo.....	6
2. Enquadramento teórico e Modelo de análise.....	8
2.1. Sustentabilidade e Competitividade Empresarial	9
2.2. Comunicação das Práticas Sustentáveis e Percepção do Consumidor.....	14
2.3. Certificações, Relatórios de Sustentabilidade e Confiança do Consumidor.....	18
2.4. Fatores Demográficos e Sustentabilidade.....	22
3. Método e procedimentos	24
3.1. Enquadramento metodológico	25
3.2. O instrumento de recolha de dados	26
3.3. Campo empírico.....	28
3.4. Procedimentos metodológicos	28
3.5. Design de Investigação	29
3.6 Recolha e análise de dados	31
4. Descrição dos dados	32
5. Discussão dos resultados	50
6. Conclusão	66
Referências Bibliográficas.....	68
Apêndices	72
Apêndice A - Questionário aplicado aos participantes	72
Apêndice B – Teste Piloto do Questionário.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Inquérito por questionário e Operacionalização de variáveis.....	27
Tabela 2 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H1.....	50
Tabela 3 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H2.....	52
Tabela 4 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H3.....	54
Tabela 5 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H4.....	55
Tabela 6 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H5.....	57
Tabela 7 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H6.....	58
Tabela 8 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H7.....	60
Tabela 9 - Estado do Corpo de Hipóteses e Evidências Empíricas Vs. Evidências Teóricas.....	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Design de Investigação e Modelo Conceptual do Estudo.....	30
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição Etária dos Inquiridos.....	33
Gráfico 2 - Distribuição dos Inquiridos por Género	33
Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos por País de Residência	34
Gráfico 4 - Distribuição dos Inquiridos por Escolaridade	34
Gráfico 5 - Distribuição do Nível de Conhecimento sobre Sustentabilidade	35
Gráfico 6 - Fatores Mais Valorizados na Escolha de Produtos ou Serviços.....	36
Gráfico 7 - Consideração da Sustentabilidade nas Decisões de Compra	36
Gráfico 8 - Importância da Sustentabilidade na Competitividade Empresarial.....	37
Gráfico 9 - Distribuição das Opiniões sobre Produtos Sustentáveis	38
Gráfico 10 - Setores Mais Valorizados na Adoção de Práticas Sustentáveis	38
Gráfico 11 - Perceção do Valor das Certificações de Sustentabilidade.....	39
Gráfico 12 - Perceção da Comunicação Sustentável nas Empresas em Portugal	40
Gráfico 13 - Canais Preferenciais para Obter Informações sobre Sustentabilidade	40
Gráfico 14 - Perceção sobre Empresas com Boa Comunicação Sustentável.....	41
Gráfico 15 - Influência da Comunicação Sustentável na Confiança do Consumidor.....	42
Gráfico 16 - Perceção de Greenwashing nas Empresas em Portugal	42
Gráfico 17 - Impacto dos Relatórios de Sustentabilidade na Credibilidade Empresarial	43
Gráfico 18 - Canais de Comunicação com Maior Confiança Sustentável.....	44
Gráfico 19 - Influência de Testemunhos sobre Sustentabilidade na Confiança na Marca	44
Gráfico 20 - Práticas Sustentáveis mais Valorizadas nas Empresas.....	45
Gráfico 21 - Perceção sobre a Confiabilidade nas Ações Sustentáveis	46
Gráfico 22 - Intenção de Participação em Iniciativas Sustentáveis Empresariais	46
Gráfico 23 - Intenção de Participação em Iniciativas Sustentáveis Empresariais	47
Gráfico 24 - Fatores Motivadores para a Escolha de Empresas Sustentáveis	48

Glossário de Siglas

ESG - *Environmental, Social and Governance*

EU - *European Union*

GRI - *Global Reporting Initiative*

ISO - *International Organization for Standardization*

LEED - *Leadership in Energy and Environmental Design*

ONGs - Organizações Não Governamentais

PMEs - Pequenas e Médias Empresas

SASB - *Sustainability Accounting Standards Board*

1. Introdução

A crescente consciencialização sobre os desafios ambientais e sociais tem levado as empresas a reavaliar as suas práticas e a integrar a sustentabilidade nas suas estratégias organizacionais. No entanto, para que essas práticas tenham impacto real e sejam eficazes na construção de uma vantagem competitiva, é fundamental que sejam devidamente comunicadas e percecionadas de forma positiva pelos consumidores. Assim, esta investigação propõe-se a explorar a relação entre a comunicação das práticas sustentáveis e a imagem competitiva das empresas, analisando a perceção dos clientes e identificando os fatores que determinam a confiança nas estratégias adotadas. Para tal, os pontos seguintes abordam, em primeiro lugar, a contextualização do problema, apresentando o enquadramento teórico da sustentabilidade empresarial e os desafios enfrentados pelas organizações. Posteriormente, são delineados os objetivos da pesquisa, a sua relevância e as contribuições esperadas, estruturando a base para o desenvolvimento do estudo.

1.1. Contextualização do Problema

Nas últimas décadas, a sustentabilidade tornou-se um tema central nas estratégias empresariais, impulsionada por uma crescente consciencialização social, ambiental e económica. A pressão exercida por *stakeholders*, regulamentações ambientais mais rigorosas e a evolução dos mercados globais têm levado as empresas a integrar práticas sustentáveis nos seus modelos de negócio como forma de garantir não só a sua sobrevivência, mas também a sua competitividade a longo prazo (Eccles et al., 2011).

A evolução das práticas de sustentabilidade empresarial iniciou-se com medidas pontuais, como a redução de resíduos e a eficiência energética, evoluindo para uma abordagem mais abrangente que integra preocupações ambientais, sociais e de governação (ESG) em todas as áreas da organização (Leonidou & Leonidou, 2011). Esta transformação reflete-se na adoção de certificações ambientais reconhecidas internacionalmente, como a ISO 14001, que estabelece critérios para a implementação de sistemas de gestão ambiental, contribuindo para a melhoria contínua do desempenho ambiental das empresas (Chen et al., 2020).

À escala global, os desafios ambientais, como as alterações climáticas, a escassez de recursos e a poluição, têm impulsionado a necessidade de uma mudança nas práticas empresariais. A integração de estratégias sustentáveis surge não apenas como uma resposta

às exigências regulatórias, mas também como uma oportunidade estratégica para criar vantagens competitivas sustentáveis (Mukonza & Swarts, 2019). Empresas que adotam práticas de sustentabilidade conseguem não só reduzir custos operacionais, mas também inovar nos seus produtos e serviços, atendendo a um mercado cada vez mais exigente e consciente.

Em Portugal, a sustentabilidade empresarial tem vindo a ganhar relevância, sobretudo em resposta às políticas da União Europeia, que incentivam práticas sustentáveis através de programas como o Pacto Ecológico Europeu. Este plano visa tornar a Europa no primeiro continente com impacto neutro no clima até 2050, o que exige uma transformação profunda nas cadeias de valor e na forma como as empresas operam. As empresas portuguesas têm vindo a responder a estes desafios, incorporando práticas de gestão ambiental, eficiência energética, economia circular e responsabilidade social nas suas estratégias (Alves et al., 2020).

Contudo, a adoção de práticas sustentáveis não está isenta de desafios. Entre as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas portuguesas destacam-se a falta de recursos financeiros, a resistência à mudança por parte dos colaboradores e a ausência de conhecimento técnico para implementar soluções eficazes (Khan & Johl, 2019). As Pequenas e Médias Empresas (PMEs), que representam uma grande parte do tecido empresarial português, enfrentam ainda maiores dificuldades devido à limitação de recursos e à dificuldade de acesso a incentivos financeiros para investir em soluções sustentáveis.

Por outro lado, as práticas sustentáveis também oferecem diversas oportunidades para as empresas. A adoção de práticas de eco-inovação permite não só a redução de custos operacionais, mas também a diferenciação no mercado através do desenvolvimento de produtos e serviços inovadores que respondem às necessidades dos consumidores mais conscientes (Chen et al., 2020). Além disso, a crescente preocupação dos consumidores com o impacto ambiental das suas escolhas de consumo tem levado as empresas a adotar estratégias de *green marketing*, que comunicam de forma eficaz as suas iniciativas sustentáveis (Szabo & Webster, 2020).

A comunicação organizacional desempenha, assim, um papel fundamental na construção de uma imagem de confiança e na diferenciação competitiva. A perceção dos

consumidores em relação às práticas sustentáveis de uma empresa está diretamente relacionada com a forma como estas práticas são comunicadas. Empresas que adotam estratégias de comunicação transparentes e credíveis conseguem fortalecer a confiança dos consumidores e evitar percepções de *greenwashing*, que podem prejudicar gravemente a reputação da marca (Mukonza & Swarts, 2019).

Neste sentido, é essencial compreender de que forma as empresas portuguesas comunicam as suas práticas sustentáveis e qual a percepção que os consumidores têm dessa comunicação. A percepção positiva das práticas de sustentabilidade está intimamente ligada à transparência e consistência da comunicação, o que exige uma abordagem estratégica alinhada com os valores da empresa e as expectativas dos consumidores (Szabo & Webster, 2020). Estratégias eficazes de comunicação ambiental devem ser baseadas em informações concretas e verificáveis, como o uso de eco-labels e certificações ambientais, que conferem credibilidade às mensagens transmitidas (Khan et al., 2020).

Desta forma, torna-se fundamental analisar como as empresas em Portugal estão a desenvolver estratégias de comunicação para divulgar de forma eficaz as suas práticas sustentáveis efetivas, promovendo uma imagem de confiança e diferenciação no mercado. A investigação permitiu não só compreender a percepção dos clientes em relação a estas estratégias, mas também identificar boas práticas e propor recomendações para melhorar a comunicação sustentável nas organizações.

1.2. Objetivos do Estudo

O objetivo deste estudo consiste em compreender e analisar a percepção dos consumidores sobre a comunicação das práticas sustentáveis das empresas portuguesas, bem como a forma como essa percepção se associa à confiança e à diferenciação empresarial. Pretende-se, assim, identificar de que modo as diferentes dimensões da comunicação sustentável, na perspetiva dos consumidores, se relacionam com a confiança e a posição competitiva das empresas em Portugal.

De forma a orientar a investigação, estabelece-se a seguinte pergunta de investigação: *Qual é a percepção dos consumidores sobre a comunicação das práticas sustentáveis das empresas em Portugal e de que forma essa percepção se associa à confiança e à diferenciação empresarial?*

Esta questão permitiu compreender como os consumidores percebem a comunicação das práticas sustentáveis das empresas, bem como identificar os fatores que se associam à confiança e à diferenciação empresarial na percepção dos consumidores.

A investigação baseia-se na formulação de sete hipóteses de trabalho, que foram exploradas ao longo do estudo. Em primeiro lugar, pretende-se analisar a associação entre a consideração da sustentabilidade nas decisões de compra e a percepção da eficácia da comunicação sustentável das empresas. Neste sentido, formula-se a *H1: A consideração da sustentabilidade nas decisões de compra está associada a uma percepção mais positiva da eficácia da comunicação sustentável das empresas.*

De seguida, analisa-se de que forma a comunicação estruturada e transparente das práticas sustentáveis contribui para a percepção positiva dos clientes. Assim, propõe-se a *H2: A comunicação eficaz das práticas sustentáveis influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre a credibilidade da empresa.*

Por outro lado, a comunicação ineficaz e estratégias pouco transparentes, podem ter efeitos negativos na percepção dos consumidores. Assim, formula-se a *H3: A percepção de greenwashing reduz a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas.*

Com o avanço das redes sociais, estas tornaram-se um dos principais canais de comunicação empresarial, o que levanta a necessidade de estudar o seu impacto na construção da imagem das empresas. Assim, propõe-se a *H4: A comunicação sustentável através das redes sociais está associada à percepção de confiança dos consumidores nas empresas.*

Um fator adicional na construção da credibilidade das empresas é a adoção de certificações ambientais reconhecidas internacionalmente. Assim, formula-se a *H5: O uso de certificações ambientais reconhecidas internacionalmente aumenta a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas.*

Outro aspeto crucial para a construção da confiança dos consumidores é a transparência das empresas na divulgação das suas práticas sustentáveis. Assim, propõe-se a *H6: A publicação de relatórios de sustentabilidade aumenta a percepção de transparência e credibilidade das empresas.*

Por fim, o género dos consumidores pode desempenhar um papel relevante na forma como percebem a comunicação das práticas sustentáveis das empresas. Assim, formula-se a *H7: O género dos consumidores está associado à perceção da comunicação das práticas sustentáveis das empresas.*

Este estudo possui três dimensões principais, que orientam a formulação dos seus objetivos: teórica, metodológica e prática. No plano teórico, pretende-se analisar a literatura existente sobre as estratégias de comunicação de práticas sustentáveis, identificando as abordagens mais eficazes na construção da confiança e diferenciação competitiva. O estudo pretende ainda aprofundar a relação entre estratégia de comunicação e perceção do consumidor, destacando os fatores que influenciam essa relação; permitindo, assim, um melhor entendimento das variáveis que determinam o impacto da comunicação organizacional no comportamento do consumidor.

Em termos metodológico, a investigação foca-se no desenvolvimento de um inquérito por questionário que permitiu avaliar, de forma quantitativa, a perceção dos consumidores relativamente às estratégias de comunicação de sustentabilidade. Foram recolhidos e analisados dados que possibilitaram medir a eficácia das diferentes abordagens adotadas pelas empresas. A metodologia inclui a aplicação de técnicas estatísticas para interpretar os resultados e verificar a validade das hipóteses formuladas. Além disso, comparam-se diferentes segmentos de mercado e setores empresariais, possibilitando uma análise compreensiva sobre a eficácia da comunicação sustentável em diferentes contextos.

Do ponto de vista prático, o estudo visa oferecer um contributo para a melhoria das estratégias de comunicação das empresas portuguesas, permitindo identificar as abordagens que mais favorecem a confiança do consumidor e a diferenciação competitiva. Pretendeu-se avaliar a eficácia das diversas estratégias de comunicação sustentável; e, com base nos resultados obtidos, formular recomendações para que as empresas possam comunicar as suas práticas sustentáveis de forma mais transparente, coerente e eficaz. Ao disponibilizar estas diretrizes, espera-se que as empresas consigam não apenas consolidar a sua credibilidade junto dos consumidores, mas também reforçar a sua posição no mercado através de uma comunicação sustentável, que reflita, de forma autêntica, os seus valores e compromissos ambientais.

Este estudo procura, assim, preencher algumas lacunas detetadas na literatura e na prática empresarial; fornecendo uma base de conhecimento para a análise da comunicação em sustentabilidade e dos seus efeitos na perceção do consumidor. Ao combinar perspectivas teóricas, empíricas e aplicadas, pretende-se criar um referencial útil para investigadores, profissionais de marketing e gestores empresariais, que procurem compreender e otimizar a comunicação sustentável, no contexto empresarial português.

1.3. Relevância do Estudo

A crescente preocupação com a sustentabilidade no meio empresarial tem levado as organizações a reformularem as suas estratégias para integrarem práticas ambientalmente responsáveis. No entanto, a forma como essas práticas são comunicadas aos consumidores desempenha um papel fundamental na construção de uma imagem de confiança e diferenciação competitiva (Mukonza & Swarts, 2019). A presente pesquisa justifica-se pela sua contribuição tanto para o contexto académico, ao aprofundar o conhecimento sobre a comunicação sustentável e o comportamento dos consumidores, como para o setor empresarial, ao fornecer recomendações para uma comunicação mais eficaz das práticas sustentáveis. Além disso, o estudo pode ter implicações no desenvolvimento de políticas públicas orientadas para a regulação e promoção da comunicação transparente sobre sustentabilidade (Chen et al., 2020).

No domínio académico, a investigação sobre a comunicação de práticas sustentáveis ainda carece de estudos empíricos aprofundados, sobretudo no contexto português. Embora exista uma vasta literatura sobre sustentabilidade corporativa, a relação entre estratégias de comunicação ambiental e a perceção dos consumidores ainda não foi suficientemente explorada (Szabo & Webster, 2020). Nesse sentido, este estudo contribui para a literatura existente ao explorar a relação entre sustentabilidade e competitividade no mercado português, uma área onde há lacunas na investigação (Alves et al., 2020). Além disso, analisa o impacto de diferentes estratégias de comunicação na perceção dos clientes, aplicando metodologias quantitativas rigorosas para aprofundar a compreensão sobre *green marketing* e o seu papel na criação de vantagem competitiva sustentável (Mukonza & Swarts, 2019). Ao diferenciar estratégias eficazes de ineficazes, a pesquisa forneceu um modelo teórico que poderá servir de base para futuros estudos (Chen et al., 2020). Desta forma, a presente investigação não só amplia o conhecimento teórico na área da comunicação de sustentabilidade, mas também oferece um enquadramento empírico sólido

para acadêmicos e investigadores interessados na interseção entre comunicação organizacional, sustentabilidade e competitividade empresarial (Szabo & Webster, 2020).

Para o setor empresarial, esta pesquisa apresenta um valor prático, uma vez que fornece informações estratégicas sobre como as empresas podem melhorar a comunicação das suas práticas sustentáveis e fortalecer a confiança dos clientes (Mukonza & Swarts, 2019). A competitividade no mercado atual não se baseia apenas no preço ou na qualidade dos produtos, mas também na percepção de valor associada às iniciativas sustentáveis adotadas pela empresa (Leonidou & Leonidou, 2011). Empresas que comunicam de forma eficaz as suas práticas sustentáveis tendem a aumentar a lealdade do cliente e a diferenciação competitiva, uma vez que a sustentabilidade pode resultar não apenas em benefícios ambientais, mas também em eficiência operacional, redução de custos e atração de investimentos responsáveis (Alves et al., 2020).

Adicionalmente, a adoção de estratégias eficazes de comunicação sustentável contribui para benefícios sociais e ambientais. No âmbito social, as empresas sustentáveis tendem a atrair mais talentos, especialmente entre as gerações mais jovens, que valorizam empregadores com responsabilidade social (Chen et al., 2020). O envolvimento em práticas de sustentabilidade melhora a reputação corporativa e fortalece as relações com os *stakeholders*, promovendo um posicionamento mais sólido no mercado. Do ponto de vista ambiental, a comunicação transparente pode incentivar comportamentos sustentáveis entre os consumidores, impulsionando mudanças no mercado para produtos e serviços mais ecológicos (Szabo & Webster, 2020). Além disso, empresas que adotam transparência nas suas práticas ambientais reduzem riscos de *greenwashing*, protegendo-se de críticas e sanções regulatórias, o que pode ter impacto direto na sua credibilidade e estabilidade financeira (Leonidou & Leonidou, 2011). Assim, compreender a forma como as empresas comunicam as suas iniciativas ambientais e os impactos dessa comunicação na percepção dos consumidores é essencial para que estas possam ajustar as suas estratégias e maximizar os benefícios da sustentabilidade no contexto empresarial (Khan et al., 2020).

A relevância deste estudo também se estende para o âmbito político e regulatório. Atualmente, a União Europeia tem vindo a reforçar a regulamentação em torno da comunicação de práticas sustentáveis, nomeadamente através da implementação de diretivas que visam aumentar a transparência corporativa sobre impactos ambientais, sociais e de governança (ESG) (Chen et al., 2020). Neste sentido, o presente estudo pode

contribuir para o desenvolvimento de recomendações que incentivem uma comunicação mais clara e objetiva sobre sustentabilidade, servindo de suporte para regulamentos que previnam práticas de *greenwashing* e assegurem que as empresas utilizem uma comunicação fidedigna e verificável (Szabo & Webster, 2020). Além disso, pode apoiar a implementação de padrões de certificação, promovendo a adoção de rótulos ecológicos e relatórios de sustentabilidade como práticas comuns nas empresas portuguesas, contribuindo para a criação de um mercado mais transparente e sustentável (Alves et al., 2020).

Desta forma, a investigação desenvolvida pretende contribuir para o avanço do conhecimento académico e empresarial, mas também influenciar estratégias regulatórias e políticas públicas orientadas para a sustentabilidade. Ao fornecer uma análise detalhada sobre a forma como as empresas comunicam as suas práticas sustentáveis e como os consumidores percecionam essa comunicação, este estudo pretende gerar impacto prático e contribuir para o fortalecimento da confiança entre empresas e consumidores, incentivando a adoção de práticas sustentáveis eficazes e a construção de uma economia mais responsável e transparente (Alves et al., 2020).

Face ao exposto, o presente trabalho está organizado em seis pontos. Para além da introdução, correspondente ao ponto 1, o ponto 2 apresenta a literatura e o modelo teórico, o ponto 3 descreve o método e os respetivos procedimentos, o ponto 4 apresenta a descrição e discussão dos dados e o ponto 5 corresponde à discussão dos resultados, finalizando-se com a conclusão no ponto 6.

2. Enquadramento teórico e Modelo de análise

A crescente relevância da sustentabilidade no meio empresarial tem levado as organizações a integrar práticas ambientalmente responsáveis nas suas estratégias, não apenas para atender a exigências regulatórias, mas também para fortalecer a sua competitividade. No entanto, para que essas iniciativas tenham um impacto significativo, é essencial que sejam comunicadas de forma eficaz e percecionadas positivamente pelos consumidores. Neste sentido, esta secção apresenta uma revisão da literatura sobre os principais conceitos que fundamentam esta investigação, incluindo a relação entre sustentabilidade e

competitividade empresarial, a importância da comunicação das práticas sustentáveis e o impacto das certificações na confiança dos consumidores.

Além disso, a revisão de literatura sustenta as hipóteses formuladas nesta investigação, as quais analisam a associação entre a consideração da sustentabilidade nas decisões de compra e a percepção da eficácia da comunicação sustentável das empresas (H1), a influência da comunicação das práticas sustentáveis na credibilidade das empresas (H2), os efeitos do *greenwashing* na confiança do consumidor (H3), a associação entre a comunicação sustentável através das redes sociais e a percepção de confiança dos consumidores nas empresas (H4), o impacto das certificações ambientais na confiança dos consumidores (H5), o papel dos relatórios de sustentabilidade na transparência corporativa (H6) e a associação entre o género dos consumidores e a percepção da comunicação das práticas sustentáveis das empresas (H7).

Por fim, esta secção também explora a influência de fatores demográficos na percepção da sustentabilidade, considerando variáveis como idade, género, nível de escolaridade e país de residência, com base em estudos anteriores. Assim, esta revisão da literatura oferece um referencial teórico sólido para a análise dos dados obtidos no estudo empírico, permitindo avaliar a validade das hipóteses formuladas e compreender as dinâmicas entre sustentabilidade, comunicação e competitividade no contexto empresarial.

2.1. Sustentabilidade e Competitividade Empresarial

A crescente consciencialização dos desafios ambientais e sociais tem levado as empresas a reavaliar os seus modelos de negócio, incorporando a sustentabilidade como um fator estratégico fundamental. Esta mudança decorre não apenas de uma necessidade ética, mas também da crescente pressão dos consumidores, investidores e reguladores, que exigem práticas empresariais mais responsáveis. Assim, a sustentabilidade passou de uma abordagem voluntária para um elemento central na estratégia empresarial moderna, influenciando diretamente a forma como as empresas operam e competem no mercado (Eccles et al., 2011).

A relação entre sustentabilidade e competitividade tem vindo a ser analisada por diversos autores, com especial foco na forma como a integração de práticas ambientais, sociais e económicas pode influenciar a performance empresarial. Embora a adoção de estratégias sustentáveis seja reconhecida como um fator que impulsiona a longevidade das empresas, a

sua implementação prática levanta desafios consideráveis. Desde os custos iniciais elevados à resistência organizacional à mudança, as empresas enfrentam barreiras que podem dificultar a adoção eficaz da sustentabilidade como vantagem competitiva (Mukonza & Swarts, 2019).

A sustentabilidade empresarial pode ser definida como a capacidade de uma organização operar de forma a satisfazer as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras. Este conceito está alicerçado em três pilares essenciais: ambiental, social e económico. Cada um desses pilares desempenha um papel crucial na forma como as empresas equilibram as suas responsabilidades ambientais e sociais com a necessidade de se manterem financeiramente viáveis e competitivas (Leonidou & Leonidou, 2011).

Esta conceptualização assenta no modelo do Triple Bottom Line, proposto por Elkington (1997), que defende que o desempenho empresarial deve ser avaliado não apenas com base nos resultados económicos (profit), mas também considerando o impacto social (people) e ambiental (planet) das suas atividades. Segundo esta perspetiva, a sustentabilidade empresarial implica a criação simultânea de valor económico, social e ambiental, integrando estas dimensões na estratégia organizacional. Assim, a compreensão da sustentabilidade empresarial exige a análise articulada das dimensões ambiental, social e económica que estruturam o modo como as empresas gerem os seus impactos e constroem vantagem competitiva a longo prazo.

Para além da perspetiva tridimensional proposta pelo Triple Bottom Line, a integração da sustentabilidade na estratégia empresarial pode igualmente ser compreendida à luz da Stakeholder Theory, desenvolvida por Freeman (1984). Segundo esta abordagem, a empresa não deve orientar a sua atuação exclusivamente para a maximização do valor para os acionistas, mas sim para a gestão equilibrada dos interesses de todos os *stakeholders*, incluindo clientes, colaboradores, fornecedores, comunidades e entidades reguladoras. Neste enquadramento, a sustentabilidade assume-se como um instrumento estratégico de criação de valor relacional, na medida em que responde às expectativas sociais e ambientais dos diferentes grupos que influenciam e são influenciados pela organização. Assim, a comunicação transparente e responsável das práticas sustentáveis surge como um mecanismo essencial para manter o apoio dos *stakeholders* e reforçar a legitimidade e competitividade empresarial.

Neste contexto, a operacionalização da sustentabilidade empresarial concretiza-se através das três dimensões fundamentais que estruturam o seu desempenho: ambiental, social e económica (Leonidou & Leonidou, 2011).

O pilar ambiental compreende todas as ações que minimizam o impacto negativo da empresa no meio ambiente, como a implementação de sistemas de gestão ambiental, a utilização eficiente dos recursos naturais, a redução de emissões de carbono e a adoção de energias renováveis. Estas iniciativas não só ajudam a reduzir a pegada ecológica das empresas, como também contribuem para a conformidade com regulamentações ambientais cada vez mais rigorosas, um fator essencial para garantir a continuidade dos negócios em setores altamente regulados (AlKhars et al., 2024).

O pilar social diz respeito à forma como a empresa interage com os seus colaboradores, comunidades locais e *stakeholders*, abrangendo políticas de diversidade e inclusão, condições de trabalho justas e responsabilidade social corporativa. Empresas que investem no bem-estar dos seus colaboradores e na construção de relações sólidas com a comunidade tendem a beneficiar de um maior reconhecimento social e de uma reputação mais forte, o que pode traduzir-se em maior lealdade dos clientes e investidores (Bardaa, 2024).

Já o pilar económico procura assegurar que a sustentabilidade empresarial não compromete a rentabilidade e o crescimento da organização, garantindo a sua viabilidade financeira ao longo do tempo (Hasan et al., 2024). Contrariando a visão tradicional de que a sustentabilidade representa um custo adicional, estudos demonstram que práticas sustentáveis podem gerar retornos financeiros significativos ao longo do tempo, melhorando a eficiência operacional, reduzindo custos e criando oportunidades de mercado (Mukonza & Swarts, 2019).

Nos últimos anos, a sustentabilidade empresarial deixou de ser apenas um diferencial competitivo e passou a ser uma exigência do mercado global. A crescente pressão regulatória e a consciencialização dos consumidores têm forçado as empresas a reestruturar as suas operações, adotando modelos de negócio mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Políticas e regulamentações internacionais, como o Pacto Ecológico Europeu, têm incentivado a adoção de práticas sustentáveis em setores estratégicos, forçando as empresas a repensarem as suas cadeias de produção e consumo (Mukonza &

Swarts, 2019). Além disso, a crescente consciencialização dos consumidores sobre o impacto ambiental das suas escolhas tem pressionado as empresas a incorporarem medidas sustentáveis e a comunicá-las de forma transparente e eficaz (Szabo & Webster, 2020).

A competitividade de uma empresa depende de um conjunto de fatores internos e externos. Internamente, aspetos como a capacidade de inovação, a eficiência operacional, a diferenciação de produtos e serviços e a qualidade do capital humano são fundamentais para garantir um posicionamento sólido no mercado (Dangelico & Vocalelli, 2017). Externamente, elementos como as exigências dos consumidores, a concorrência setorial, as políticas governamentais e as tendências de mercado influenciam diretamente a performance das organizações (Eccles et al., 2011).

Estudos recentes indicam que a adoção de práticas sustentáveis pode contribuir significativamente para a melhoria da competitividade empresarial. Além de garantir conformidade regulatória, empresas sustentáveis tendem a beneficiar de maior eficiência energética, redução de custos operacionais e uma melhor aceitação junto dos consumidores. Segundo Khan e Johl (2019), empresas que integram a sustentabilidade nas suas operações obtêm ganhos como a redução de custos energéticos, a otimização dos processos produtivos e a atração de novos segmentos de consumidores. Do mesmo modo, Okeke (2024) constatou que, no caso das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), a implementação de práticas sustentáveis promove a fidelização dos clientes e facilita o acesso a mercados internacionais, aumentando a sua competitividade global.

No entanto, apesar das vantagens associadas, muitas empresas enfrentam desafios significativos ao tentar integrar a sustentabilidade na sua estratégia competitiva. Os custos iniciais elevados, a necessidade de mudanças estruturais na organização e a incerteza quanto ao retorno do investimento são alguns dos fatores que podem dificultar a adoção de práticas sustentáveis, sobretudo em empresas de menor dimensão (Khan et al., 2020).

A adoção da sustentabilidade como pilar estratégico pode proporcionar às empresas uma vantagem competitiva significativa. Empresas que comunicam de forma clara e transparente os seus compromissos ambientais e sociais tendem a gerar maior confiança junto dos consumidores e investidores, consolidando a sua posição no mercado (Szabo & Webster, 2020). Modelos de economia circular, por exemplo, permitem que as empresas reduzam custos operacionais e melhorem a eficiência dos seus processos, enquanto

promovem uma imagem corporativa sustentável (Alves et al., 2020). Casos de sucesso, como a Tesla e a Patagonia, demonstram que a integração de práticas ambientais responsáveis pode contribuir para um crescimento sustentável e para a fidelização dos clientes (Zhang, 2024).

Adicionalmente, a consideração da sustentabilidade nas decisões de compra dos consumidores revela-se associada à percepção da eficácia da comunicação sustentável das empresas, conforme evidenciado na hipótese *H1: A consideração da sustentabilidade nas decisões de compra está associada a uma percepção mais positiva da eficácia da comunicação sustentável das empresas*. Um estudo de Yue et al. (2020) sobre comportamento de consumo na China revelou que a consciência ambiental dos consumidores tem um impacto significativo nas suas escolhas de compra, com os indivíduos mais sensibilizados para questões ambientais a demonstrarem uma preferência clara por produtos e marcas que adotam práticas sustentáveis.

A literatura do comportamento do consumidor oferece modelos conceptuais robustos que explicam a ligação entre percepções, intenções e decisões de compra. A Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sustenta que o comportamento é precedido por intenções, as quais resultam da atitude face ao comportamento, das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido. Aplicada ao contexto da sustentabilidade, esta teoria sugere que consumidores com atitudes favoráveis em relação à proteção ambiental e que percebem apoio social para consumir de forma sustentável tendem a desenvolver maior intenção de compra de produtos ecológicos. Deste modo, as percepções acerca da eficácia da comunicação sustentável podem influenciar a formação dessas atitudes e, consequentemente, as intenções comportamentais.

Simultaneamente, a Value-Belief-Norm Theory (Stern, 2000) explica o comportamento ambiental como resultado de uma cadeia que liga valores pessoais a crenças ambientais e à ativação de normas morais individuais. Consumidores que internalizam valores biosféricos e reconhecem as consequências ambientais das suas escolhas desenvolvem um sentido de responsabilidade que orienta o seu comportamento de consumo. Neste enquadramento, a consideração da sustentabilidade nas decisões de compra não resulta apenas de uma avaliação racional de benefícios, mas também de uma motivação normativa e moral, o que reforça a importância da comunicação empresarial em alinhar-se com os valores e crenças dos consumidores.

Além disso, Khan et al. (2020) demonstraram que a oferta de produtos sustentáveis no mercado impacta diretamente o comportamento do consumidor. Neste contexto, marcas que disponibilizam uma gama diversificada de produtos ecológicos, certificados e sustentáveis tendem a captar uma parcela de mercado crescente, à medida que os consumidores procuram alternativas mais alinhadas com os seus valores ambientais.

2.2. Comunicação das Práticas Sustentáveis e Percepção do Consumidor

A comunicação eficaz das práticas sustentáveis é um fator determinante na forma como os consumidores avaliam as empresas e os seus compromissos ambientais. Num contexto onde a sustentabilidade se tornou um critério de decisão relevante para muitos consumidores, as organizações devem não só implementar práticas ambientais responsáveis, mas também garantir que estas são comunicadas de forma clara, transparente e credível (Mukonza & Swarts, 2019). No entanto, a comunicação sustentável não se resume apenas a divulgar informações sobre iniciativas ambientais, mas sim a construir uma narrativa coerente e autêntica, capaz de gerar confiança e diferenciação no mercado. Quando bem estruturada, esta comunicação fortalece a credibilidade da empresa e previne a percepção de *greenwashing*, um fenómeno que pode comprometer seriamente a reputação organizacional (Szabo & Webster, 2020).

Do ponto de vista do marketing relacional, a confiança assume um papel central na construção de relações duradouras entre empresas e consumidores. De acordo com a Commitment-Trust Theory, a confiança resulta da percepção de fiabilidade e integridade do parceiro relacional e constitui um antecedente essencial para o compromisso e a continuidade da relação (Morgan & Hunt, 1994). Neste contexto, a comunicação das práticas sustentáveis pode ser interpretada como um mecanismo de reforço dessa confiança, sobretudo quando contribui para aumentar a credibilidade percebida e a coerência entre discurso e prática.

Nos últimos anos, estratégias de *green marketing* tornaram-se uma ferramenta amplamente utilizada para comunicar práticas sustentáveis, abrangendo campanhas publicitárias, certificações ambientais, embalagens ecológicas e relatórios de sustentabilidade. Apesar do seu potencial, a eficácia dessas estratégias depende da forma como os consumidores interpretam e avaliam a veracidade das mensagens divulgadas, o que evidencia a necessidade de um discurso fundamentado e livre de ambiguidades (Dangelico & Vocalelli, 2017).

A comunicação corporativa das práticas sustentáveis tem um impacto direto na forma como os consumidores percebem a autenticidade dos esforços ambientais das empresas. Se a comunicação for transparente e baseada em dados concretos, pode fortalecer a confiança dos consumidores e melhorar a reputação corporativa. Caso contrário, pode gerar desconfiança e comprometer a credibilidade da organização (Leonidou & Leonidou, 2011).

A transparência na comunicação é particularmente relevante no contexto da hipótese *H2: A comunicação eficaz das práticas sustentáveis influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre a credibilidade da empresa*. Estudos demonstram que empresas que divulgam as suas práticas de sustentabilidade de forma clara e verificável tendem a ser percebidas como mais responsáveis e confiáveis pelos consumidores (Szabo & Webster, 2020). Esta relação entre transparência e credibilidade foi evidenciada num estudo de Bashir et al. (2022), que analisou o impacto da comunicação sustentável em diferentes setores empresariais e concluiu que empresas que fornecem dados concretos sobre as suas iniciativas ambientais, como relatórios de sustentabilidade auditados ou certificações ambientais reconhecidas, têm maior probabilidade de conquistar a confiança dos consumidores. Além disso, a investigação de Dangelico & Vocalelli (2017) demonstrou que as marcas que comunicam os seus compromissos ecológicos de forma regular e coerente conseguem construir uma imagem mais robusta no mercado, reduzindo dúvidas sobre a autenticidade das suas ações.

Outro fator relevante na credibilidade da comunicação sustentável é a consistência entre a mensagem e as ações da empresa. Quando a comunicação das práticas ambientais não é acompanhada por evidências concretas, a confiança do consumidor pode ser prejudicada, levando a uma percepção negativa da marca (Khan et al., 2020). Nesse sentido, o alinhamento entre discurso e prática torna-se um fator determinante para evitar ceticismo e consolidar a credibilidade organizacional. Empresas que utilizam canais de comunicação eficazes, como relatórios detalhados e testemunhos de *stakeholders*, conseguem reforçar a percepção de legitimidade das suas práticas sustentáveis e reduzir o ceticismo dos consumidores (Yue et al., 2020). De acordo com Szabo & Webster (2020), a comunicação da sustentabilidade deve estar alinhada com as expectativas do público-alvo e com os padrões do setor, garantindo que as alegações ambientais são fundamentadas e não apenas estratégias de marketing.

O *green marketing* refere-se às estratégias empresariais que promovem produtos, serviços e ações ambientais com o objetivo de atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade (Dangelico & Vocalelli, 2017). Embora estas estratégias possam trazer benefícios competitivos, a sua implementação requer um cuidado redobrado, pois a falta de transparência pode levar à desconfiança do consumidor e ao risco de *greenwashing*. O *greenwashing* ocorre quando as empresas exageram ou falsificam os seus compromissos ambientais para obter vantagens comerciais (Szabo & Webster, 2020).

A literatura tem vindo a aprofundar a compreensão do *greenwashing* para além da sua definição conceptual, identificando os fatores estruturais que incentivam este comportamento. Delmas & Burbano (2011) defendem que o *greenwashing* resulta da interseção entre baixo desempenho ambiental e comunicação ambiental positiva, sendo impulsionado por um conjunto de “drivers” externos e internos. Entre os fatores externos destacam-se a pressão competitiva, o aumento da procura por produtos sustentáveis e contextos regulatórios pouco exigentes ou ambíguos, que reduzem o risco de deteção e punição. Quando os benefícios reputacionais associados à comunicação verde são elevados e os mecanismos de fiscalização são limitados, aumenta a probabilidade de as empresas recorrerem a práticas de comunicação seletiva ou exagerada.

Numa perspetiva económica estratégica, Lyon & Maxwell (2011) demonstram que o *greenwashing* pode ser entendido como uma forma de divulgação seletiva de informação ambiental sob ameaça de auditoria. As empresas tendem a comunicar atributos positivos quando o retorno reputacional esperado supera o custo potencial de serem detetadas. Assim, em contextos onde a probabilidade de auditoria é reduzida ou onde os mecanismos de verificação externa são frágeis, o incentivo ao *greenwashing* torna-se mais elevado. Esta lógica evidencia o papel da assimetria de informação entre empresas e consumidores, na medida em que estes últimos não conseguem observar diretamente o desempenho ambiental real das organizações.

Para além dos fatores estruturais e estratégicos, importa considerar a reação dos consumidores às práticas de comunicação ambiental. Nyilasy et al. (2014) introduzem o conceito de *greenwashing* percebido, demonstrando que a avaliação do consumidor depende da interação entre a comunicação ambiental e o desempenho real da empresa. Quando existe discrepância entre discurso e ação, os consumidores tendem a formular atribuições negativas sobre as intenções da organização, o que pode gerar efeitos de

“backfire”, reduzindo a confiança e a atitude favorável em relação à marca. Assim, o impacto do *greenwashing* não depende apenas da sua existência objetiva, mas sobretudo da forma como é interpretado pelos consumidores.

A problemática do *greenwashing* está diretamente relacionada com a hipótese *H3: A percepção de greenwashing reduz a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas*. Um estudo de Szabo & Webster (2020) revelou que os consumidores que suspeitam de *greenwashing* tendem a evitar marcas associadas a práticas duvidosas, o que pode comprometer significativamente a reputação da empresa. Esta relação foi amplamente debatida por Khan et al. (2020), que identificaram que quando os consumidores percebem que uma empresa faz alegações exageradas ou enganosas sobre as suas práticas ambientais, a confiança na marca diminui drasticamente, resultando numa queda da fidelização e da intenção de compra.

A influência do *greenwashing* na confiança dos consumidores é particularmente evidente em setores onde a sustentabilidade desempenha um papel central na decisão de compra, como a indústria alimentar, o setor da moda e o setor da tecnologia. Os consumidores, cada vez mais informados e exigentes, recorrem a múltiplas fontes para verificar a autenticidade das alegações ambientais feitas pelas marcas. Segundo Barcellos-Paula et al. (2024), marcas que foram acusadas de *greenwashing* sofreram perdas significativas de credibilidade e enfrentaram crises de reputação duradouras, mesmo após implementarem práticas corretivas. Isto evidencia que a confiança do consumidor pode ser difícil de recuperar após um escândalo de comunicação ambiental, o que reforça a necessidade de estratégias de comunicação responsáveis e bem estruturadas.

Para evitar o risco de *greenwashing*, as empresas devem garantir que as suas campanhas de comunicação são baseadas em dados verificáveis, certificações independentes e relatórios detalhados. A credibilidade das práticas sustentáveis está diretamente ligada à forma como as empresas comunicam o impacto real das suas ações, sendo essencial adotar padrões de verificação reconhecidos internacionalmente (Dangelico & Vocalelli, 2017). Além disso, Mukonza & Swarts (2019) referem que empresas que adotam uma abordagem proativa na comunicação da sustentabilidade, fornecendo informações regulares sobre o impacto das suas ações ambientais, tendem a ser percebidas como mais autênticas e confiáveis.

A forma como os consumidores percebem a comunicação sustentável das empresas tem um impacto direto na sua decisão de compra e na fidelização à marca. Neste sentido, as redes sociais emergiram como uma ferramenta essencial para amplificar e legitimar a comunicação sustentável das empresas, proporcionando maior transparência e proximidade com os consumidores (Mukonza & Swarts, 2019).

Este fenómeno está diretamente relacionado com a hipótese *H4: A comunicação sustentável através das redes sociais está associada à perceção de confiança dos consumidores nas empresas*. Estudos demonstram que empresas que utilizam estratégias eficazes de comunicação digital conseguem construir uma imagem positiva junto dos consumidores e aumentar a credibilidade das suas iniciativas sustentáveis. No entanto, a presença de informações falsas ou a disseminação de alegações infundadas pode levar a crises de reputação, tornando essencial a adoção de uma comunicação transparente e fundamentada em dados concretos (Mukonza & Swarts, 2019).

A influência das redes sociais na perceção dos consumidores foi analisada por Yue et al. (2020), que demonstraram que os consumidores confiam mais nas empresas cujas práticas sustentáveis são comunicadas de forma interativa e acessível em plataformas digitais. Segundo Hasan et al. (2024), a evolução das redes sociais trouxe um novo nível de exigência para a comunicação corporativa, obrigando as empresas a serem mais transparentes e coerentes nas suas mensagens e ações.

2.3. Certificações, Relatórios de Sustentabilidade e Confiança do Consumidor

A crescente preocupação dos consumidores com a sustentabilidade tem levado as empresas a procurarem formas credíveis de demonstrar o seu compromisso ambiental e social. Neste contexto, as certificações ambientais e os relatórios de sustentabilidade tornaram-se ferramentas fundamentais para aumentar a transparência e a confiança dos consumidores nas práticas empresariais. Estes mecanismos não só permitem legitimar os esforços ambientais das empresas, como também fornecem informações verificáveis que reduzem o ceticismo dos consumidores e o risco de perceção de *greenwashing*. Assim, para que as empresas consigam fortalecer a sua credibilidade e melhorar a perceção dos consumidores sobre a sua responsabilidade ambiental, é essencial que utilizem certificações reconhecidas e divulguem relatórios detalhados e transparentes (Szabo & Webster, 2020).

A relevância das certificações e dos relatórios de sustentabilidade pode ser compreendida à luz da Signalling Theory (Spence, 1973), que sustenta que, em contextos marcados por assimetria de informação, os agentes recorrem a sinais credíveis para comunicar qualidade ou compromisso. No caso da sustentabilidade empresarial, os consumidores não conseguem observar diretamente o desempenho ambiental real das organizações, dependendo das informações que estas divulgam. Certificações reconhecidas e relatórios estruturados, sobretudo quando implicam custos financeiros e cumprimento de padrões rigorosos, funcionam como sinais diferenciadores, permitindo reduzir a incerteza e reforçar a credibilidade das alegações ambientais.

Paralelamente, a Legitimacy Theory (Suchman, 1995) sugere que as organizações procuram obter e manter legitimidade social através da conformidade com normas, valores e expectativas institucionais. A adoção de certificações ambientais e a publicação de relatórios de sustentabilidade podem ser interpretadas como estratégias de legitimação, na medida em que demonstram alinhamento com padrões reconhecidos e respondem às exigências dos *stakeholders*. Ao evidenciar compromisso com práticas sustentáveis verificáveis, as empresas reforçam a sua aceitação social e reduzem o risco de questionamento público quanto à autenticidade das suas ações.

Do ponto de vista teórico, estes instrumentos funcionam como mecanismos de sinalização externa, na medida em que aumentam a verificabilidade das alegações ambientais e reduzem a assimetria de informação entre empresas e consumidores. Ao estarem frequentemente sujeitos a auditoria independente e a padrões internacionais reconhecidos, certificações e relatórios tornam mais custoso e arriscado o recurso a práticas de *greenwashing*, diminuindo o benefício associado à divulgação enganosa (Lyon & Maxwell, 2011). Neste sentido, ao elevar o risco de deteção e reforçar a comparabilidade e credibilidade da informação divulgada, estes mecanismos contribuem para mitigar comportamentos oportunistas e fortalecer a confiança do consumidor, especialmente em contextos onde os incentivos reputacionais são elevados (Delmas & Burbano, 2011).

Dada a importância da confiança na decisão de compra dos consumidores, as certificações e os relatórios de sustentabilidade desempenham um papel crucial na validade das alegações ambientais, influenciando diretamente a credibilidade das empresas no mercado. Empresas que adotam certificações reconhecidas internacionalmente e publicam relatórios detalhados sobre as suas práticas sustentáveis tendem a construir uma reputação mais forte

e a diferenciar-se num mercado competitivo, como evidenciado por diversos estudos na literatura. No entanto, para que esta comunicação seja eficaz, os consumidores precisam de reconhecer e atribuir valor a esses mecanismos, o que depende da transparência da informação divulgada e da credibilidade das entidades certificadoras envolvidas (Leonidou & Leonidou, 2011).

A certificação ambiental é uma das principais ferramentas utilizadas para validar e comunicar o compromisso sustentável das empresas. Estas certificações são concedidas por organismos independentes e asseguram que as práticas empresariais cumprem determinados padrões ambientais, sociais e de governação. Um dos exemplos mais amplamente reconhecidos é a ISO 14001, que estabelece critérios para a implementação de sistemas de gestão ambiental, promovendo a eficiência no uso de recursos e a minimização de impactos ambientais negativos. A certificação ISO 14001 tem sido amplamente adotada por empresas de diversos setores, contribuindo para a melhoria da perceção dos consumidores sobre o compromisso das organizações com a sustentabilidade (Khan & Johl, 2019).

Além da ISO 14001, existem outras certificações ambientais reconhecidas, como o EU Ecolabel, atribuído a produtos e serviços que cumprem rigorosos critérios de impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida, e o LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), uma certificação para edifícios sustentáveis que promove a eficiência energética e o uso responsável dos recursos naturais. Estas certificações ajudam os consumidores a identificar empresas e produtos que realmente adotam práticas sustentáveis, facilitando escolhas informadas e reduzindo o risco de serem enganados por alegações infundadas (AlKhars et al., 2024). No entanto, o impacto dessas certificações na decisão de compra depende da notoriedade e credibilidade da entidade certificadora. Algumas certificações menos rigorosas ou pouco reconhecidas podem não ter o mesmo efeito na confiança dos consumidores, sendo, por vezes, alvo de críticas por permitirem práticas menos exigentes ou por não garantirem auditorias regulares (Dangelico & Vocalelli, 2017).

A influência das certificações ambientais na perceção dos consumidores está diretamente relacionada com a hipótese *H5: O uso de certificações ambientais reconhecidas internacionalmente aumenta a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas*. Um estudo conduzido por Bashir et al. (2022) analisou o impacto da certificação

ISO 14001 na confiança do consumidor e concluiu que empresas certificadas são percebidas como mais credíveis e ambientalmente responsáveis do que aquelas que não possuem certificações. Este efeito é ainda mais pronunciado entre consumidores que possuem um elevado nível de literacia ambiental, demonstrando que a presença de certificações pode ser um fator determinante na decisão de compra de determinados segmentos de mercado.

Além das certificações ambientais, outro mecanismo fundamental para a demonstração do compromisso sustentável das empresas são os relatórios de sustentabilidade. Estes documentos permitem a divulgação detalhada das iniciativas ambientais, sociais e económicas das empresas, promovendo a transparência e fortalecendo a confiança dos consumidores, investidores e *stakeholders*. A publicação destes relatórios tem vindo a crescer significativamente, impulsionada tanto por exigências regulatórias como pela crescente pressão dos consumidores por maior transparência (Yue et al., 2020).

Para garantir a consistência e credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, foram desenvolvidos diversos quadros normativos e padrões internacionais. Normas como as Global Reporting Initiative (GRI) e as diretrizes da Sustainability Accounting Standards Board (SASB) oferecem metodologias padronizadas para a elaboração destes relatórios, permitindo que as empresas comuniquem de forma clara e objetiva o seu impacto ambiental, social e económico. Relatórios que seguem estas diretrizes são mais completos, verificáveis e confiáveis, permitindo que os consumidores e investidores avaliem de forma precisa o compromisso da empresa com a sustentabilidade (Bashir et al., 2022).

A publicação transparente destas informações está diretamente relacionada com a hipótese *H6: A publicação de relatórios de sustentabilidade aumenta a percepção de transparência e credibilidade das empresas*. A investigação conduzida por Mukonza & Swarts (2019) demonstrou que empresas que publicam relatórios detalhados sobre as suas práticas sustentáveis têm maior aceitação junto dos consumidores e dos mercados financeiros, uma vez que a disponibilização de dados concretos reduz a incerteza e o ceticismo sobre a veracidade das suas ações. Além disso, segundo Zhang (2024), as empresas que adotam a prática de reportar regularmente o seu desempenho sustentável demonstram maior compromisso com a melhoria contínua e com a implementação de políticas ambientais eficazes.

A adoção de certificações ambientais e a publicação de relatórios de sustentabilidade não são apenas estratégias de gestão da reputação, mas também fatores que influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Estudos demonstram que consumidores informados sobre certificações e relatórios de sustentabilidade tendem a optar por marcas que fornecem provas concretas do seu compromisso ambiental (Khan & Johl, 2019). No entanto, a influência dessas práticas na decisão de compra não é homogênea entre todos os consumidores. Fatores como idade, nível de escolaridade e envolvimento com questões ambientais determinam o grau de importância atribuído a estas iniciativas (Yue et al., 2020). Consumidores com maior literacia ambiental tendem a valorizar mais certificações reconhecidas e relatórios detalhados, enquanto outros podem ser mais influenciados por campanhas de marketing sustentáveis, sem necessariamente questionar a autenticidade das alegações feitas pelas empresas (Bashir et al., 2022).

Adicionalmente, a comunicação eficaz das certificações e dos relatórios de sustentabilidade desempenha um papel crítico na sua influência sobre os consumidores. Empresas que conseguem integrar estas informações nas suas estratégias de comunicação e marketing de forma acessível e compreensível tendem a alcançar um maior impacto, reduzindo a distância entre a percepção do consumidor e a realidade das suas práticas sustentáveis. Para tal, é essencial que as empresas não apenas publiquem relatórios e obtenham certificações, mas também comuniquem de forma clara e envolvente o significado e a relevância dessas práticas para o consumidor (Dangelico & Vocalelli, 2017).

2.4. Fatores Demográficos e Sustentabilidade

A percepção das práticas sustentáveis pelas empresas não é homogênea entre os consumidores, sendo influenciada por características demográficas como idade, género, nível de escolaridade e país de residência. Estas variáveis moldam a forma como os indivíduos interpretam e valorizam as iniciativas empresariais na área da sustentabilidade, afetando tanto a confiança como a predisposição para apoiar marcas que adotam práticas ambientais responsáveis (Szabo & Webster, 2020). Estudos demonstram que determinados perfis de consumidores são mais críticos na avaliação da autenticidade das comunicações sobre sustentabilidade, enquanto outros podem ser mais suscetíveis a estratégias de *green marketing* ou menos atentos à verificação da veracidade das alegações feitas pelas empresas (Mukonza & Swarts, 2019).

A influência do género na perceção da comunicação das práticas sustentáveis está diretamente relacionada com a hipótese *H7: O género dos consumidores está associado à perceção da comunicação das práticas sustentáveis das empresas*. A literatura tem evidenciado que o género pode desempenhar um papel relevante na forma como os consumidores interpretam e respondem às mensagens de sustentabilidade. (Szabo & Webster, 2020).

De acordo com Chirilli et al. (2022), o género feminino demonstra maior sensibilidade para questões ambientais e sociais, estando mais predisposto a considerar a sustentabilidade como um fator relevante na escolha de produtos e serviços. O estudo revelou que as mulheres apresentam maior tendência para investigar as práticas ambientais das empresas e para penalizar marcas que praticam *greenwashing*. Em comparação, os homens tendem a valorizar mais a inovação tecnológica associada à sustentabilidade, dando preferência a produtos sustentáveis que ofereçam desempenho superior em termos de eficiência energética e durabilidade. Estes resultados sugerem que o género pode estar associado a diferentes formas de perceber e avaliar a comunicação das práticas sustentáveis.

Para além do género, a literatura tem igualmente analisado outras variáveis demográficas que podem influenciar a forma como os consumidores interpretam mensagens de sustentabilidade, como a idade, o nível de escolaridade e o país de residência (Szabo & Webster, 2020). Um estudo conduzido por Bhargava (2019) identificou que as preocupações ambientais variam de acordo com a idade dos consumidores, sendo mais evidentes entre os mais jovens, que demonstram maior predisposição para apoiar marcas sustentáveis e questionar práticas empresariais pouco éticas. Estes consumidores utilizam frequentemente redes sociais e canais digitais para verificar a autenticidade das comunicações empresariais e exigir maior transparência. Em contrapartida, consumidores mais velhos tendem a valorizar aspetos mais tangíveis da sustentabilidade, como a eficiência energética e a durabilidade dos produtos.

Além disso, a literacia ambiental tem um impacto direto na forma como os consumidores avaliam a credibilidade das comunicações sobre sustentabilidade. Os investigadores Mohr & Schlich (2016) identificaram que consumidores com níveis mais elevados de escolaridade têm maior conhecimento sobre certificações ambientais reconhecidas internacionalmente e sobre relatórios de sustentabilidade, o que os torna mais exigentes na

análise das mensagens das empresas. Estes consumidores procuram dados concretos, métricas de impacto e auditorias independentes para validar a autenticidade das alegações ambientais. Em contraste, consumidores com menor nível de escolaridade tendem a confiar mais em símbolos visuais e slogans de *green marketing*, sem realizar uma verificação aprofundada da informação, o que pode aumentar a sua vulnerabilidade ao *greenwashing*.

A perceção da sustentabilidade também varia de acordo com o país de residência, refletindo diferenças culturais, socioeconómicas e regulatórias. Estudos como os de Park et al. (2011) demonstram que consumidores em países desenvolvidos, onde a regulamentação ambiental é mais rigorosa, tendem a ser mais exigentes e críticos na avaliação das alegações ambientais das empresas. Estes consumidores esperam certificações reconhecidas e comunicação clara sobre os impactos ambientais. Em contrapartida, em economias emergentes, onde as prioridades económicas podem ser diferentes, a perceção da sustentabilidade pode estar mais associada à redução de custos e eficiência energética, em vez de uma preocupação ética com a responsabilidade ambiental das empresas.

A adaptação das estratégias de comunicação das empresas às diferenças demográficas dos consumidores é essencial para garantir credibilidade e eficácia nas campanhas de sustentabilidade. Empresas que segmentam a sua comunicação com base nestes fatores conseguem evitar abordagens genéricas que podem ser ineficazes ou suscetíveis a interpretações equivocadas por determinados grupos populacionais (Szabo & Webster, 2020). Esta necessidade de personalização foi também destacada por Chirilli et al. (2022), que sugerem a utilização de diferentes canais de comunicação e mensagens adaptadas para alcançar públicos distintos, maximizando assim o impacto das campanhas de sustentabilidade.

3. Método e procedimentos

Para assegurar a coerência metodológica e a validação dos resultados obtidos, esta secção detalha os procedimentos adotados na condução do estudo, desde o seu enquadramento teórico até à recolha e análise dos dados. Inicialmente, apresenta-se o enquadramento metodológico, explicando a abordagem científica utilizada e justificando a escolha do método quantitativo para investigar a perceção dos consumidores sobre a comunicação das práticas sustentáveis das empresas. De seguida, introduz-se o instrumento de recolha de

dados, descrevendo a construção do questionário, a sua estrutura e organização, bem como a correspondência entre as hipóteses formuladas e as questões incluídas, apoiada na literatura relevante. Posteriormente, define-se o campo empírico, especificando o público-alvo da investigação e os critérios de inclusão e exclusão dos participantes. Na continuação, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, incluindo a realização do teste piloto, os métodos de recolha de dados e as técnicas estatísticas aplicadas na análise dos resultados. Esta estrutura permite assegurar que os objetivos da investigação sejam cumpridos de forma rigorosa, garantindo a fiabilidade e validade das conclusões obtidas.

3.1. Enquadramento metodológico

Este estudo seguiu uma abordagem dedutiva, partindo de teorias previamente estabelecidas para aplicação ao contexto empírico. Optou-se por um método quantitativo, adequado para analisar padrões de resposta e identificar relações entre variáveis de forma objetiva e mensurável. A abordagem quantitativa tem sido amplamente utilizada em investigações sobre perceção do consumidor, uma vez que permite recolher um volume significativo de dados de forma estruturada e aplicar técnicas estatísticas para validar as relações entre variáveis (Lassus & Jääskä, 2018).

A natureza da investigação é exploratória e descritiva. A dimensão exploratória justificou-se pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre a perceção dos consumidores relativamente à comunicação sustentável das empresas, enquanto a componente descritiva permitiu caracterizar as tendências e padrões identificados nos dados recolhidos. Estudos anteriores demonstram que a análise descritiva é fundamental para mapear o comportamento do consumidor e compreender as suas motivações e barreiras na adoção de práticas sustentáveis (Mukonza & Swarts, 2019).

A utilização de métodos quantitativos nesta investigação permitiu estruturar a recolha e análise de dados de forma objetiva, assegurando a replicabilidade do estudo e a fiabilidade dos resultados. Esta abordagem facilitou a identificação de relações entre variáveis como a perceção de práticas sustentáveis, a credibilidade das empresas e o comportamento de compra dos consumidores. Além disso, possibilitou a aplicação de instrumentos padronizados, como o questionário estruturado, que permitiram recolher respostas comparáveis e consistentes, essenciais para validar empiricamente os pressupostos teóricos definidos na revisão da literatura (Satir, 2023).

3.2. O instrumento de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário estruturado (Apêndice A), aplicado a consumidores residentes em Portugal. A utilização do questionário como instrumento metodológico deveu-se à sua capacidade de uniformizar as respostas, permitindo uma análise estatística rigorosa e a comparação sistemática entre diferentes grupos de respondentes (Lassus & Jääskä, 2018).

A construção do questionário foi antecedida por uma pesquisa aprofundada de literatura científica sobre sustentabilidade, comunicação organizacional e comportamento do consumidor. Nessa fase, foram analisados diversos estudos empíricos e artigos académicos que serviram de base para a compreensão dos principais conceitos, hipóteses e dimensões relevantes para o tema em análise. A partir desta revisão, foram identificados os principais instrumentos de medição utilizados noutras investigações, com especial atenção às escalas aplicadas e à formulação das perguntas. Com base nesses dados, o questionário foi elaborado de forma autónoma, sendo as perguntas adaptadas e reformuladas para garantir a adequação ao contexto nacional e aos objetivos específicos deste estudo.

O questionário foi organizado em quatro secções temáticas, estruturadas para refletir os objetivos da investigação e as hipóteses formuladas. A primeira secção incluiu questões sobre o perfil sociodemográfico dos participantes, recolhendo informações como idade, género, nível de escolaridade e país de residência. A segunda secção abordou os fatores que influenciam a decisão de compra, analisando a importância atribuída à sustentabilidade na escolha de produtos e serviços. A terceira secção centrou-se na perceção da comunicação das práticas sustentáveis das empresas, investigando aspetos como a transparência das mensagens, a credibilidade das certificações ambientais e o risco de *greenwashing*. Por fim, a quarta secção explorou as expectativas e recomendações dos consumidores, identificando os elementos que consideram mais relevantes e confiáveis na comunicação sustentável. A estrutura do questionário baseou-se na adaptação de metodologias validadas na literatura científica, assegurando a sua relevância e fiabilidade (Lassus & Jääskä, 2018; Guardian News and Media, 2010).

O questionário foi composto predominantemente por questões de formato fechado, recorrendo à Escala de Likert, uma metodologia amplamente validada na literatura para medir atitudes, perceções e comportamentos (Garlet et al., 2021). Esta escala foi escolhida

por permitir captar nuances de opinião e facilitar a posterior análise estatística, mantendo a coerência na interpretação dos resultados.

As perguntas formuladas foram associadas a variáveis específicas previamente definidas no modelo teórico, assegurando a correspondência entre cada dimensão da investigação e os indicadores medidos no questionário. Cada hipótese delineada neste estudo foi operacionalizada através de um conjunto de perguntas específicas, distribuídas ao longo das secções do questionário. Para reforçar a validade do instrumento, procurou-se garantir que cada questão refletia conceitos discutidos na literatura científica e previamente explorados em estudos similares, como os de Mukonza e Swarts (2019), Szabo e Webster (2020), e Chirilli et al. (2022).

De forma a sintetizar a articulação entre as hipóteses formuladas, as variáveis analisadas, as secções correspondentes do questionário e os estudos que serviram de base para a formulação das perguntas, essa correspondência está representada na Tabela 1.

Tabela 1 - Inquérito por questionário e Operacionalização de variáveis

Hipóteses	Variáveis	Secção do Inquérito	Referências principais
H1	Relação entre decisão de compra sustentável e perceção da comunicação sustentável	Secção 2 e Secção 3	Yue et al. (2020); Khan et al. (2020)
H2	Influência da comunicação sustentável na credibilidade da empresa	Secção 3	Szabo & Webster (2020); Bashir et al. (2022)
H3	Impacto da perceção de greenwashing na confiança nas práticas sustentáveis	Secção 3	Szabo & Webster (2020); Khan et al. (2020)
H4	Relação entre a comunicação sustentável nas redes sociais e a confiança dos consumidores	Secção 3	Mukonza & Swarts (2019); Yue et al. (2020); Hasan et al. (2024)
H5	Relação entre certificações ambientais reconhecidas e a confiança nas práticas sustentáveis	Secção 2 e Secção 4	Khan & Johl (2019); Bashir et al. (2022)
H6	Efeito da publicação de relatórios de sustentabilidade na perceção de transparência e credibilidade	Secção 3 e Secção 4	Mukonza & Swarts (2019); Zhang (2024)
H7	Associação entre o género dos consumidores e a perceção da comunicação das práticas sustentáveis	Secção 1 e Secção 3	Szabo & Webster (2020); Chirilli et al. (2022)

3.3. Campo empírico

O estudo centrou-se em consumidores residentes em Portugal, analisando a forma como percebem e avaliam a comunicação das práticas sustentáveis das empresas. A escolha deste grupo justifica-se pelo facto de os consumidores serem os principais destinatários das estratégias de comunicação sustentável e desempenharem um papel fundamental na validação da credibilidade das iniciativas empresariais (Mukonza & Swarts, 2019).

Para definir a amostra do estudo, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão. Apenas indivíduos com 18 ou mais anos, residentes em Portugal, foram incluídos na amostra, garantindo que as respostas recolhidas refletiam percepções fundamentadas. Foram excluídos apenas os participantes que não completaram integralmente o questionário, de forma a garantir a qualidade e consistência dos dados obtidos.

A amostra foi definida com base num critério não probabilístico por conveniência, sendo os participantes selecionados conforme a sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário. Apesar desta abordagem limitar a generalização dos resultados, é amplamente utilizada em estudos exploratórios e permite obter um volume significativo de respostas de forma eficiente. Além disso, a diversidade dos participantes em termos de idade, género e nível de escolaridade assegura uma representatividade suficiente para compreender variações na percepção da comunicação sustentável das empresas (Szabo & Webster, 2020).

Esta amostra, apesar de não ser probabilística, revelou-se adequada ao propósito exploratório do estudo, uma vez que permitiu recolher respostas de consumidores com diferentes perfis e provenientes de várias regiões do país. Esta diversidade enriqueceu a análise ao proporcionar uma visão alargada sobre a percepção da comunicação das práticas sustentáveis em diferentes contextos socioculturais, contribuindo para a robustez das conclusões obtidas.

3.4. Procedimentos metodológicos

A investigação seguiu um conjunto de procedimentos metodológicos rigorosos com o objetivo de garantir a fiabilidade e validade dos dados recolhidos. Após a construção do questionário com base em estudos científicos validados e na adaptação de escalas aplicáveis ao contexto nacional, procedeu-se à implementação de um teste piloto para verificar a adequação do instrumento de recolha.

O teste piloto (Apêndice B) teve como principal finalidade avaliar a clareza, a relevância e a estrutura do questionário, assegurando que as perguntas formuladas eram compreendidas de forma consistente pelos inquiridos. Esta fase preliminar envolveu oito participantes com características alinhadas com o público-alvo do estudo, garantindo diversidade em termos de idade, grau de escolaridade e experiência de consumo. Para recolher *feedback* mais detalhado, foi incluída uma secção específica no questionário com perguntas abertas, que procuraram aferir: o tempo necessário para o preenchimento do questionário; a clareza e adequação das perguntas ao tema; a necessidade de reformulação ou eliminação de alguma questão; e sugestões de melhoria ou inclusão de novos itens.

Os resultados do teste piloto revelaram que, em média, o preenchimento do questionário demorou entre 5 a 10 minutos. A maioria dos participantes considerou as perguntas claras e pertinentes, embora tenha sido sugerido o desdobramento de uma questão para facilitar a compreensão. Todos os inquiridos reconheceram que o conteúdo das perguntas estava alinhado com os objetivos da investigação. Nenhum participante identificou questões desnecessárias ou que deveriam ser removidas, nem sugeriu a inclusão de novas questões. Com base neste *feedback*, foram introduzidas pequenas reformulações linguísticas em algumas perguntas, com o intuito de reforçar a clareza sem comprometer a sua validade conceptual.

3.5. Design de Investigação

Com o objetivo de clarificar a lógica metodológica subjacente a esta investigação, recorreu-se à construção de um modelo visual de suporte ao desenho do estudo. O presente design de investigação sintetiza as principais componentes abordadas nas secções anteriores, nomeadamente as variáveis, hipóteses, objetivo geral, método de recolha de dados e resultados esperados, permitindo uma visão integrada do percurso de investigação. Esta representação gráfica facilita a compreensão das relações entre os elementos-chave do estudo, demonstrando a coerência entre os fundamentos teóricos, a operacionalização metodológica e os objetivos pretendidos.

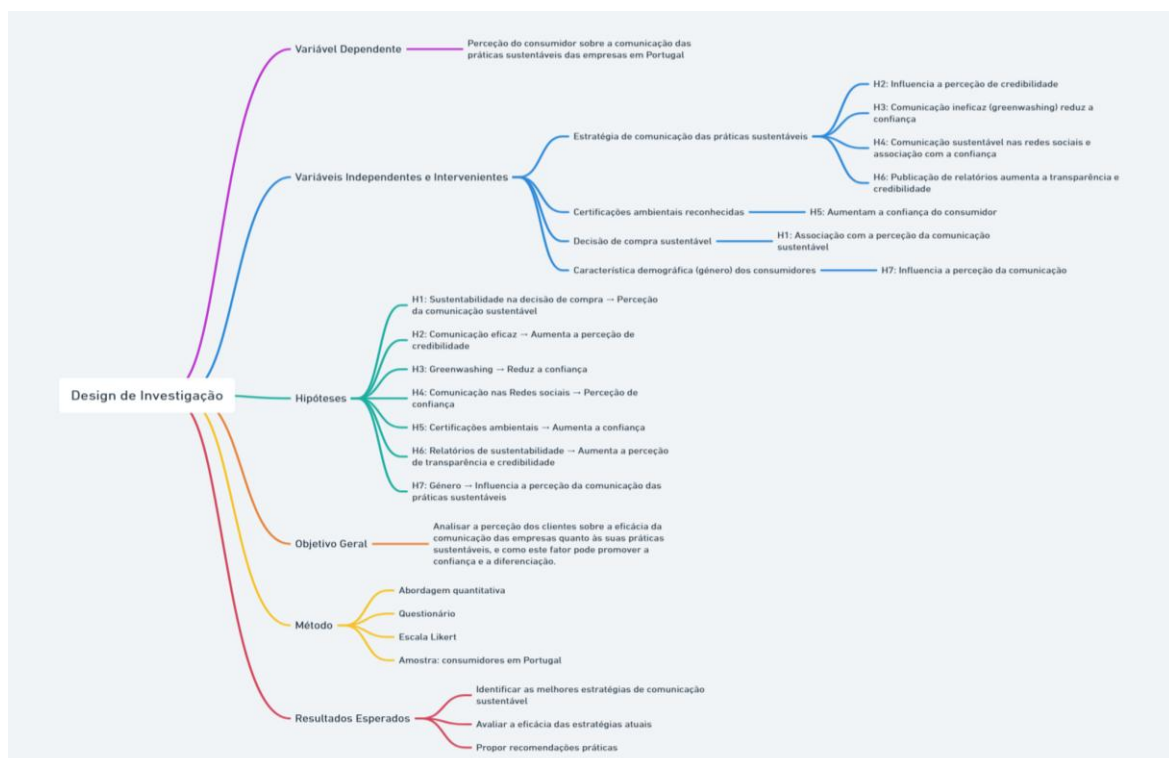
A Figura 1 representa o desenho de investigação, estruturando-se em torno da variável dependente, definida como a perceção do consumidor sobre a comunicação das práticas sustentáveis das empresas em Portugal. Esta variável está condicionada por um conjunto de variáveis independentes e intervenientes, entre as quais se destacam a eficácia da comunicação sustentável, a presença de certificações ambientais reconhecidas, os canais de

divulgação utilizados, o risco de *greenwashing*, a publicação de relatórios de sustentabilidade e as características demográficas dos consumidores (como idade, género, escolaridade e país de residência). Com base nestas variáveis, como já se adiantou, foram formuladas sete hipóteses de investigação que orientaram a construção do questionário e a análise estatística subsequente.

O modelo inclui ainda o objetivo geral do estudo, centrado na análise da perceção dos consumidores sobre a eficácia da comunicação sustentável empresarial e na sua influência sobre a confiança e a diferenciação competitiva. Para concretizar este objetivo, adotou-se uma abordagem metodológica quantitativa, com recurso a um questionário estruturado utilizando a Escala de Likert. O estudo incidiu sobre uma amostra de consumidores residentes em Portugal, conforme descrito nos pontos anteriores.

A inclusão deste design de investigação tem como finalidade reforçar a transparência e solidez do enquadramento metodológico, permitindo ao leitor visualizar de forma clara e concisa a estrutura lógica do estudo. Através desta representação, é possível compreender de que forma os elementos teóricos se interligam com as hipóteses formuladas e com o plano de análise empírica, assegurando a coerência entre os diferentes momentos da investigação.

Figura 1 - Design de Investigação e Modelo Conceptual do Estudo



3.6 Recolha e análise de dados

A fase de recolha de dados desta investigação decorreu ao longo de um mês, tendo sido obtidas 153 respostas válidas ao questionário elaborado. O inquérito foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms* e divulgado por múltiplos canais, incluindo redes sociais, grupos online de partilha de trabalhos académicos, contactos pessoais (familiares e amigos) e, adicionalmente, por meio de abordagem direta a indivíduos em espaço público. Esta estratégia de disseminação teve como objetivo maximizar a diversidade da amostra, assegurando a participação de indivíduos com diferentes perfis sociodemográficos.

Após a recolha, os dados foram submetidos a um processo de limpeza e organização, eliminando respostas incompletas e uniformizando os dados para análise. As variáveis foram categorizadas consoante o seu tipo (texto, numérico ou binário) e codificadas de forma sistemática através da criação de um *codebook*, no qual cada opção de resposta foi convertida para um valor numérico. Este procedimento facilitou a aplicação de técnicas estatísticas e assegurou a coerência na interpretação dos dados recolhidos.

Para a análise estatística, foi utilizado o software *Microsoft Excel*, uma ferramenta amplamente acessível e funcional para o tratamento de dados quantitativos. A escolha desta plataforma justifica-se pela sua capacidade de executar cálculos estatísticos fundamentais, de forma rápida e eficaz, bem como pela sua versatilidade na criação de tabelas dinâmicas, gráficos de apoio à visualização de dados e aplicação de testes estatísticos através do suplemento de análise de dados. Esta escolha revelou-se especialmente adequada ao contexto desta investigação, que assenta na exploração de relações entre variáveis bem definidas e num conjunto de dados com estrutura clara e controlada.

No que respeita às técnicas estatísticas aplicadas, recorreu-se a uma combinação de análises descritivas e inferenciais, com o propósito de descrever a amostra, identificar padrões de resposta e testar as hipóteses formuladas.

Em primeiro lugar, foram aplicadas estatísticas descritivas com o objetivo de caracterizar a amostra e descrever os padrões de resposta às diferentes secções do questionário. A análise centrou-se no cálculo de frequências absolutas e relativas, permitindo compreender a distribuição das respostas para cada variável.

No caso de perguntas que admitiam múltiplas respostas (como, por exemplo, "Escolha até 3"), procedeu-se à recodificação das opções em variáveis binárias, de modo a possibilitar a análise individual de cada escolha. Esta abordagem facilitou a identificação de preferências e tendências entre os inquiridos. Os resultados descritivos foram apresentados através de gráficos de barras e gráficos circulares, que contribuíram para uma visualização clara e acessível dos dados obtidos.

No que respeita à análise inferencial, foi utilizado o teste t de Student como técnica estatística para o teste das hipóteses formuladas no âmbito desta investigação. Esta ferramenta permitiu realizar comparações entre grupos com o objetivo de identificar diferenças estatisticamente significativas nas variáveis analisadas, enquadrando-se na estratégia metodológica definida para explorar as relações propostas no modelo teórico.

Todas as análises foram conduzidas com base num nível de significância de 5% ($p < 0,05$), garantindo a fiabilidade dos resultados e permitindo sustentar as conclusões da investigação com evidência empírica robusta.

Os dados obtidos a partir destas análises servem de base à interpretação detalhada dos resultados e à discussão subsequente, em articulação com o enquadramento teórico previamente estabelecido.

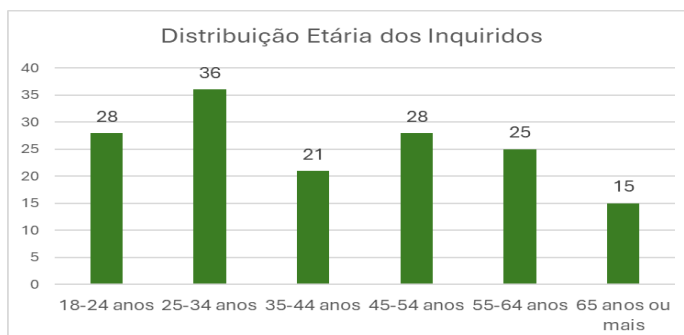
4. Descrição dos dados

Com o intuito de explorar os resultados obtidos a partir do inquérito por questionário, esta secção apresenta uma análise descritiva dos dados recolhidos, estruturada de acordo com as quatro secções temáticas do instrumento de recolha (Apêndice A). Esta abordagem permite uma leitura mais organizada e coerente dos resultados, alinhada com os objetivos definidos para cada parte do questionário.

Foram aplicadas técnicas estatísticas descritivas, com o objetivo de caracterizar o perfil dos inquiridos e de obter uma visão geral das tendências e padrões de resposta. Nesse sentido, calcularam-se frequências absolutas e frequências relativas, desenvolvendo-se de seguida gráficos circulares e de barras que facilitam a demonstração visual e a interpretação dos dados. Esta análise quantitativa fornece uma base sólida para a etapa seguinte da

investigação, dedicada à discussão dos resultados à luz das hipóteses formuladas e do enquadramento teórico.

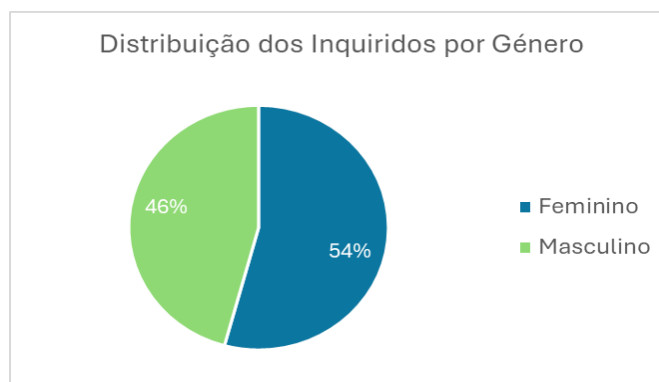
Gráfico 1 - Distribuição Etária dos Inquiridos



A primeira questão do inquérito procurou identificar a faixa etária dos participantes, com o intuito de caracterizar a diversidade do público inquirido. Conforme ilustrado no Gráfico 1, a maior concentração de respostas situa-se na faixa dos 25-34 anos (36 respostas), seguindo-se as faixas dos 18-24 anos e dos 45-54 anos, ambas com 28 participantes. As restantes faixas etárias apresentam distribuições inferiores: 55-64 anos (25 respostas), 35-44 anos (21) e, por fim, 65 anos ou mais (15).

Estes dados indicam que a amostra é composta maioritariamente por adultos jovens e de meia-idade, perfil que poderá refletir a natureza dos canais utilizados para a divulgação do questionário, nomeadamente as redes sociais. Ainda assim, a representatividade intergeracional da amostra contribui para uma análise mais abrangente das perceções face à comunicação da sustentabilidade.

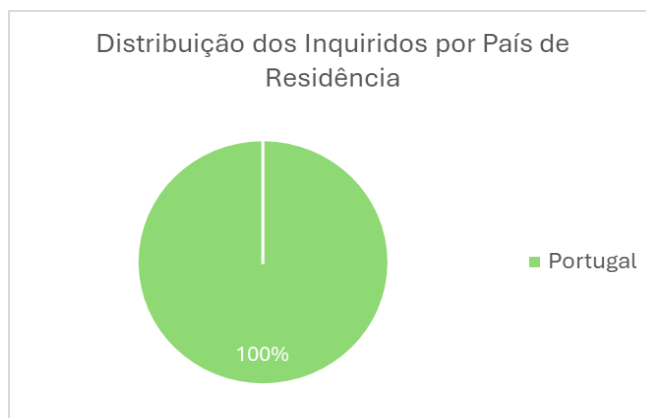
Gráfico 2 - Distribuição dos Inquiridos por Género



A segunda pergunta visou identificar o género dos participantes, permitindo uma análise comparativa das perceções entre diferentes grupos. Os resultados, apresentados no Gráfico

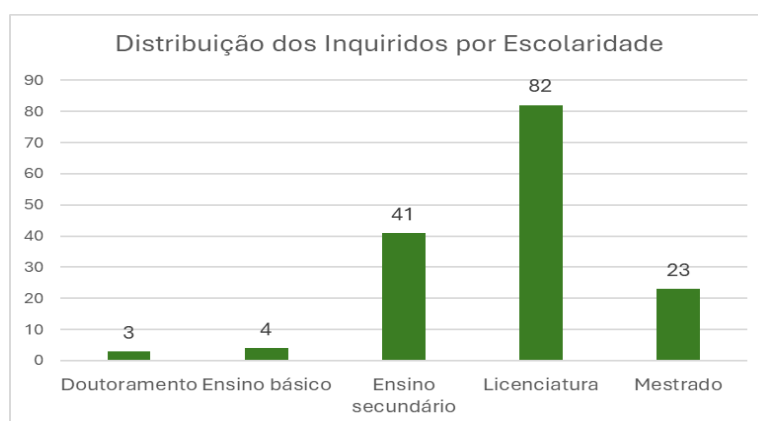
2, evidenciam uma distribuição relativamente equilibrada: 54% dos inquiridos identificam-se com o género feminino e 46% com o género masculino. Esta divisão garante diversidade e equilíbrio de perspetivas, aspetos fundamentais para a robustez das análises subsequentes.

Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos por País de Residência



A terceira questão teve como objetivo confirmar o país de residência dos participantes, funcionando como critério de inclusão no estudo. Tal como estipulado nos critérios metodológicos, apenas foram consideradas válidas as respostas de residentes em Portugal. Os dados confirmam esse requisito, com 100% da amostra a reportar Portugal como país de residência, assegurando a total adequação da amostra ao contexto nacional que esta investigação pretende analisar.

Gráfico 4 - Distribuição dos Inquiridos por Escolaridade

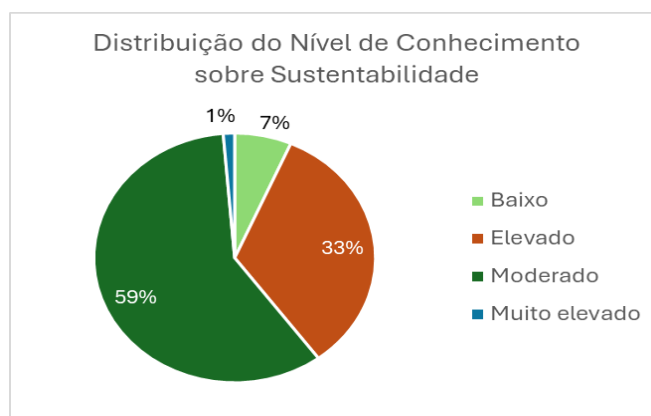


No que respeita ao nível de escolaridade, os dados apresentados no Gráfico 4, demonstram um elevado grau de instrução académica entre os participantes. A Licenciatura destaca-se como o nível mais comum, com 82 respondentes, seguida do Ensino Secundário (41) e do

Mestrado (23). Níveis como o Ensino Básico (4) e o Doutoramento (3) registam uma presença mais residual.

Esta distribuição revela uma amostra com forte presença de indivíduos com formação académica superior, fator que poderá ter implicações relevantes na interpretação dos resultados, nomeadamente no que toca à literacia ambiental e à capacidade crítica face à comunicação sustentável das empresas.

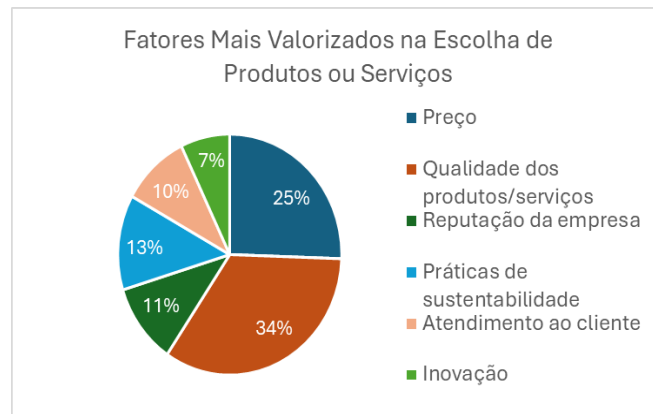
Gráfico 5 - Distribuição do Nível de Conhecimento sobre Sustentabilidade



A última pergunta da primeira secção procurou aferir o nível de conhecimento autoavaliado sobre sustentabilidade, permitindo obter uma perceção subjetiva da literacia ambiental dos inquiridos. Os resultados indicam que a maioria se considera moderadamente informada (59%), enquanto 33% classificam o seu conhecimento como “Elevado”. Uma pequena minoria reconhece níveis “Baixo” (7%) e apenas 1% afirma possuir um conhecimento “Muito elevado”.

Estes dados sugerem que os inquiridos, no geral, possuem uma base informativa sólida sobre sustentabilidade, o que poderá influenciar positivamente a forma como interpretam as práticas sustentáveis comunicadas pelas empresas. Este fator é particularmente relevante para a análise das hipóteses relacionadas com a perceção da autenticidade, do *greenwashing* e da credibilidade empresarial.

Gráfico 6 - Fatores Mais Valorizados na Escolha de Produtos ou Serviços

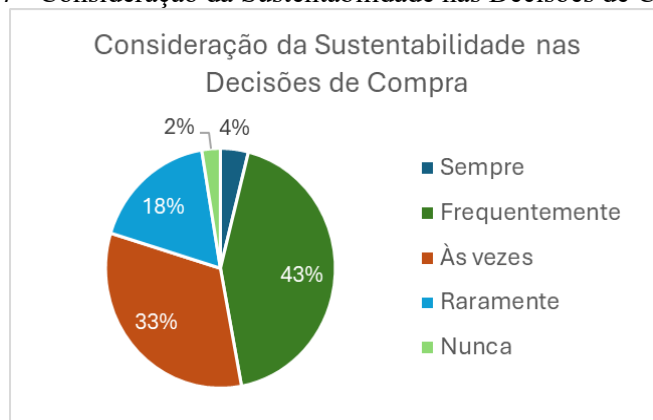


A segunda secção do questionário dá início à análise dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Esta parte visa compreender de que forma diferentes critérios, incluindo a sustentabilidade, impactam as escolhas dos inquiridos no momento de adquirir produtos ou serviços.

A pergunta 2.1 teve como objetivo identificar os principais critérios valorizados pelos consumidores aquando da escolha de uma empresa. Como se observa no Gráfico 6, a “Qualidade dos produtos/serviços” foi o critério mais referido, concentrando 34% das respostas, seguida do “Preço”, com 25%. As “Práticas de sustentabilidade” surgem em terceiro lugar, com 13%, o que revela algum destaque face a outras opções como “Reputação da empresa” (11%), “Atendimento ao cliente” (10%) e “Inovação” (7%).

Estes dados sugerem que, embora os consumidores ainda priorizem atributos clássicos como qualidade e preço, a sustentabilidade começa a assumir um papel relevante no processo de escolha, refletindo uma crescente valorização de práticas empresariais responsáveis.

Gráfico 7 - Consideração da Sustentabilidade nas Decisões de Compra

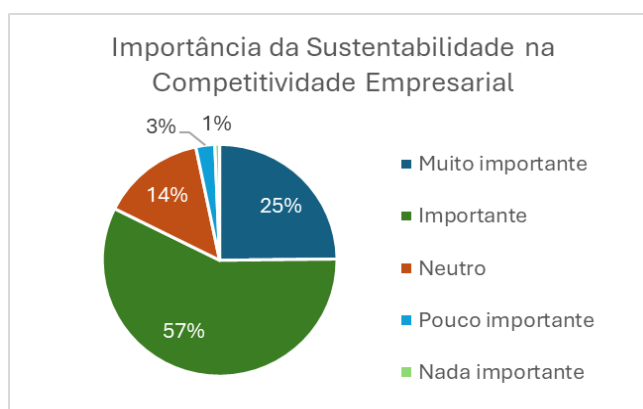


A questão 2.2 procurou compreender com que frequência os consumidores consideram as práticas de sustentabilidade das empresas no momento da tomada de decisão de compra. Esta questão é particularmente relevante, pois permite aferir até que ponto a responsabilidade ambiental influencia o comportamento dos inquiridos enquanto consumidores.

Os resultados obtidos, ilustrados no Gráfico 7, revelam que a maioria dos participantes tende a valorizar esta dimensão: 43% afirmaram considerar frequentemente as práticas sustentáveis e 33% referiram fazê-lo às vezes. Apenas uma minoria indicou raramente (18%), nunca (2%) ou sempre (4%) considerar esse fator.

A predominância da resposta “frequentemente” indica uma crescente sensibilidade para com este tema, ainda que coexistam outros fatores contextuais ou pessoais que condicionam a decisão final.

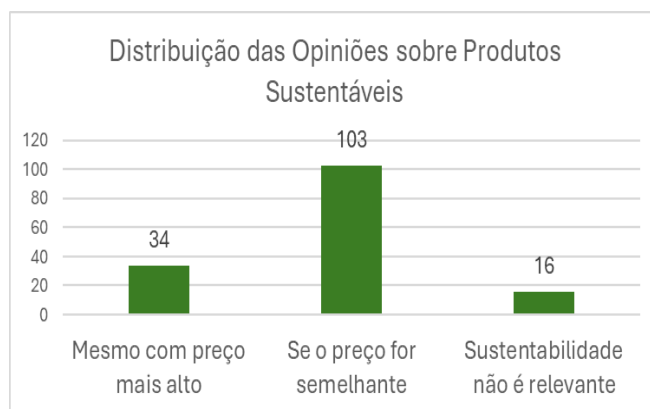
Gráfico 8 - Importância da Sustentabilidade na Competitividade Empresarial



A questão 2.3 procurou avaliar a percepção dos inquiridos sobre a importância das práticas de sustentabilidade na competitividade empresarial. Os dados mostram que uma larga maioria dos participantes atribui elevado valor a estas práticas: 57% consideraram-nas “importantes” e 25% “muito importantes”, totalizando 82% de respostas favoráveis. Apenas uma pequena fração demonstrou neutralidade (14%) ou desvalorização (4%).

Esta distribuição evidencia uma clara consciência, por parte dos inquiridos, do papel estratégico que a sustentabilidade pode desempenhar no posicionamento competitivo das empresas no mercado atual. A associação entre práticas sustentáveis e vantagem competitiva revela-se, assim, um elemento cada vez mais interiorizado pelos consumidores.

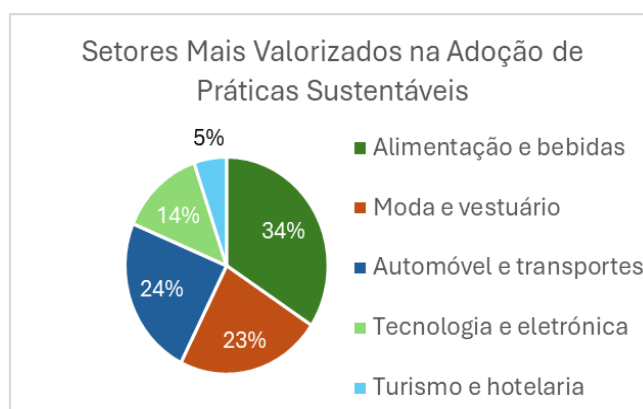
Gráfico 9 - Distribuição das Opiniões sobre Produtos Sustentáveis



A questão 2.4 procurou compreender as opiniões dos inquiridos sobre produtos sustentáveis, nomeadamente no que respeita à sua predisposição para priorizar critérios de sustentabilidade face ao preço. De acordo com os resultados representados no Gráfico 9, a maioria dos participantes (103 respostas) revelou que apenas opta por produtos sustentáveis quando estes apresentam preços semelhantes aos de outras opções. Em contrapartida, 34 inquiridos afirmaram preferir produtos sustentáveis mesmo que sejam mais caros, e apenas 16 indicaram que não consideram a sustentabilidade um fator relevante no momento da compra.

Estes dados reforçam a ideia de que o preço continua a ser um elemento determinante na decisão de compra, mesmo entre consumidores conscientes. Embora a sustentabilidade seja valorizada, tende a ser secundarizada quando implica um custo adicional, o que evidencia a importância de estratégias que aliem responsabilidade ambiental a acessibilidade económica.

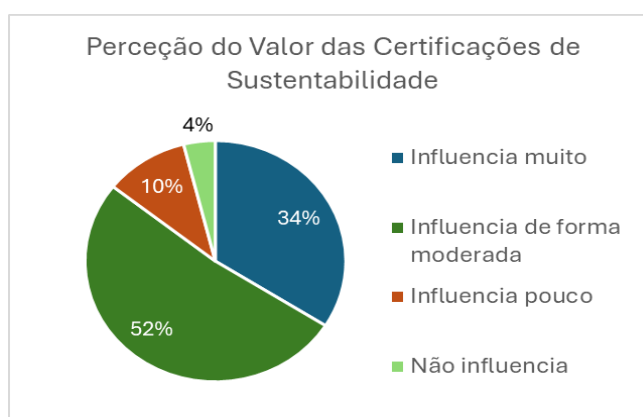
Gráfico 10 - Setores Mais Valorizados na Adoção de Práticas Sustentáveis



Com a pergunta 2.5, pretendeu-se identificar, do ponto de vista dos consumidores, quais os setores em que consideram mais relevante a adoção de práticas sustentáveis. Os dados obtidos revelam uma predominância do setor da alimentação e bebidas, com 34% das escolhas, seguido dos setores automóvel e de transportes (24%) e da moda e vestuário (23%). A tecnologia e eletrónica foi referida por 14% dos participantes, enquanto o turismo e hotelaria obteve apenas 5%.

Estes resultados sugerem que os consumidores tendem a atribuir maior importância à sustentabilidade em setores com impacto direto e recorrente no seu quotidiano, como a alimentação, e em setores com reconhecida pegada ecológica, como os transportes. A menor valorização de setores como turismo ou tecnologia poderá refletir uma perceção de menor urgência ou uma visibilidade reduzida dos impactos ambientais nesses domínios.

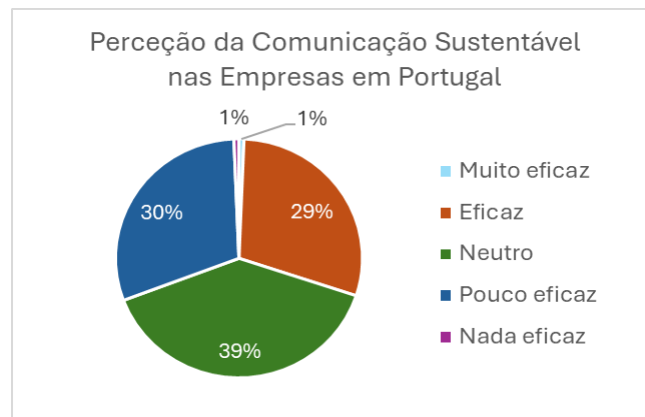
Gráfico 11 - Perceção do Valor das Certificações de Sustentabilidade



Por fim, a pergunta 2.6 procurou aferir a influência das certificações de sustentabilidade na confiança dos consumidores nas empresas. Os resultados indicam que a maioria dos inquiridos atribui um valor positivo a estas certificações: 34% afirmaram que as certificações influenciam muito a sua confiança e 52% referiram que influenciam de forma moderada. Apenas 10% consideraram que influenciam pouco e 4% indicaram que não influenciam.

Esta perceção amplamente favorável ao papel das certificações evidencia o seu potencial enquanto mecanismo de reforço da credibilidade empresarial. A sua presença pode funcionar como um fator diferenciador importante na construção de confiança junto dos consumidores, sobretudo num contexto em que a transparência e a autenticidade são cada vez mais exigidas pelas audiências.

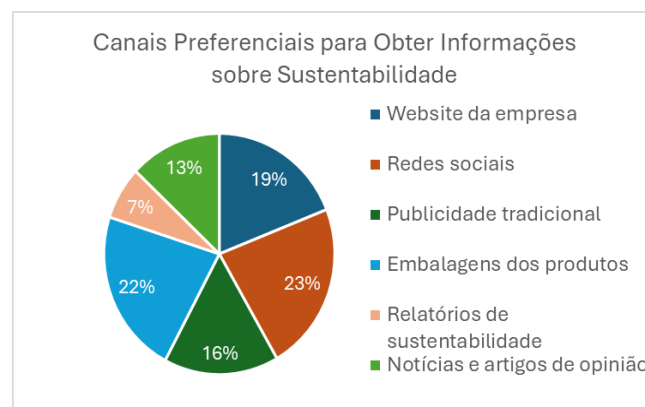
Gráfico 12 - Percepção da Comunicação Sustentável nas Empresas em Portugal



A terceira secção do questionário focou-se na percepção dos consumidores em relação à comunicação das práticas sustentáveis por parte das empresas, procurando compreender o grau de eficácia atribuído a essa comunicação e os fatores que contribuem para a sua credibilidade.

A questão 3.1 avaliou a percepção da eficácia da comunicação das empresas em Portugal no que respeita às suas práticas de sustentabilidade. De acordo com o Gráfico 12, 39% dos inquiridos assumiram uma posição neutra, não se comprometendo com uma avaliação positiva ou negativa. Já 30% consideraram essa comunicação pouco eficaz, e 29% atribuíram-lhe alguma eficácia. Apenas uma minoria a classificou como muito eficaz (1%) ou nada eficaz (1%). Os dados apontam para uma percepção geral de insuficiência ou ambiguidade na forma como as empresas portuguesas comunicam as suas ações sustentáveis. O elevado número de respostas neutras pode ainda sugerir um défice de clareza ou de informação acessível ao consumidor sobre essas práticas.

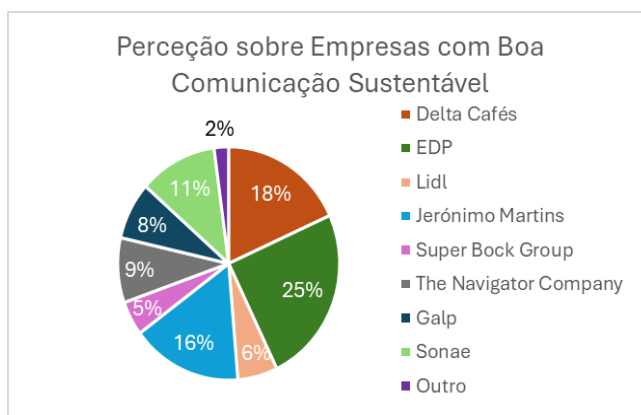
Gráfico 13 - Canais Preferenciais para Obter Informações sobre Sustentabilidade



A questão 3.2 procurou identificar os canais preferenciais utilizados pelos inquiridos para obter informações sobre as práticas de sustentabilidade das empresas. De acordo com o Gráfico 13, destaca-se a predominância das redes sociais (23%) como principal fonte de informação, seguidas das embalagens dos produtos (22%) e dos websites das empresas (19%).

A evidência obtida reforça a importância crescente dos meios digitais e dos pontos de contacto direto com o produto como veículos privilegiados de comunicação sustentável. Canais mais tradicionais, como a publicidade (16%) e as notícias e artigos de opinião (13%), continuam a ter um peso considerável, embora inferior. Em contraste, os relatórios de sustentabilidade foram mencionados por apenas 7% dos participantes. Este resultado pode refletir a preferência dos consumidores por fontes de informação mais acessíveis e de leitura rápida, em detrimento de documentos técnicos e extensos.

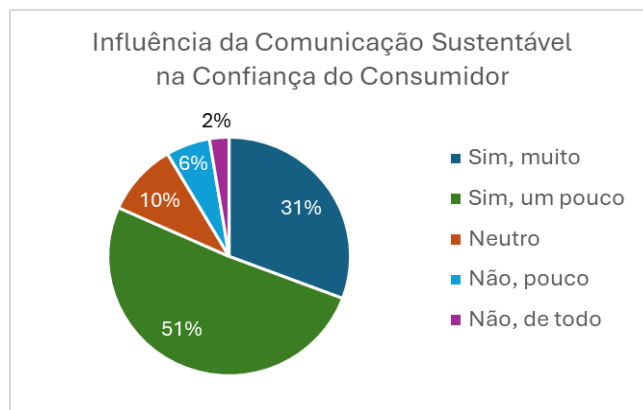
Gráfico 14 - Perceção sobre Empresas com Boa Comunicação Sustentável



A questão 3.3 procurou identificar quais as empresas em Portugal que os inquiridos percecionam como tendo boas práticas de comunicação sobre sustentabilidade. Entre as opções disponibilizadas, a EDP destacou-se com 25% das menções, seguida da Delta Cafés (18%) e da Jerónimo Martins (16%). Estas empresas parecem beneficiar de estratégias de comunicação robustas, que conjugam visibilidade mediática, campanhas consistentes e ações concretas no domínio da sustentabilidade. Sonae (11%), The Navigator Company (9%) e Galp (8%) também registaram níveis relevantes de reconhecimento, embora inferiores. Por outro lado, a Super Bock Group e o Lidl foram menos referidos, com 5% e 6% das respostas, respetivamente. Apenas 2% dos inquiridos mencionaram outras empresas através da categoria “Outro”.

Estes dados permitem concluir que, apesar de existir diversidade na perceção das boas práticas de comunicação sustentável, um número restrito de empresas destaca-se de forma mais evidente junto do público.

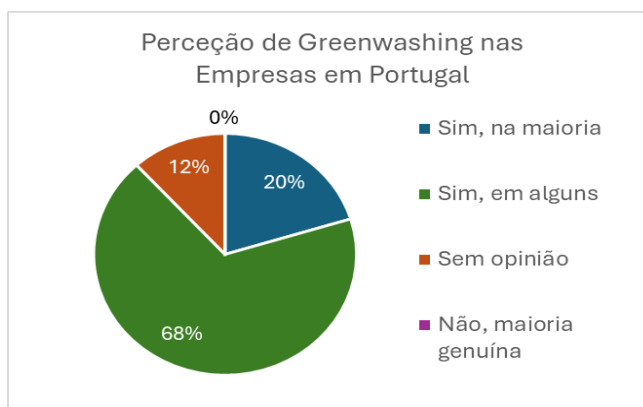
Gráfico 15 - Influência da Comunicação Sustentável na Confiança do Consumidor



A questão 3.4 explorou o impacto da comunicação eficaz das práticas de sustentabilidade na confiança dos consumidores. De acordo com os dados obtidos no Gráfico 15, 51% dos inquiridos afirmaram que a comunicação eficaz influencia “um pouco” a sua confiança, enquanto 31% indicaram que essa influência é “muito” significativa. Apenas 10% adotaram uma postura neutra, e uma minoria considerou que tal comunicação “não influencia”, seja “pouco” (6%) ou “de todo” (2%).

Estes resultados demonstram que a maioria dos consumidores reconhece, ainda que em diferentes intensidades, a importância da comunicação sustentável na construção da confiança. Assim, investir em práticas comunicacionais claras, consistentes e autênticas pode representar uma vantagem competitiva significativa.

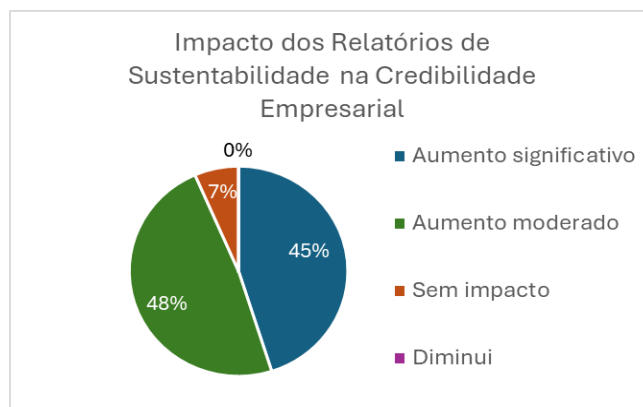
Gráfico 16 - Perceção de Greenwashing nas Empresas em Portugal



A questão 3.5 teve como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre a autenticidade das práticas sustentáveis adotadas pelas empresas em Portugal. Como mostra o Gráfico 16, 68% dos inquiridos acreditam que as empresas recorrem à sustentabilidade como estratégia de marketing apenas em alguns casos. Outros 20% consideram que tal ocorre na maioria das situações, revelando uma percepção ainda mais crítica. Apenas 12% afirmaram não ter opinião formada e nenhum dos respondentes acredita que a maioria das empresas seja genuína nas suas práticas.

Este cenário revela uma desconfiança generalizada quanto à autenticidade das ações sustentáveis comunicadas pelas empresas, o que reforça a necessidade de práticas mais transparentes e verificáveis, que ajudem a mitigar a percepção de *greenwashing*.

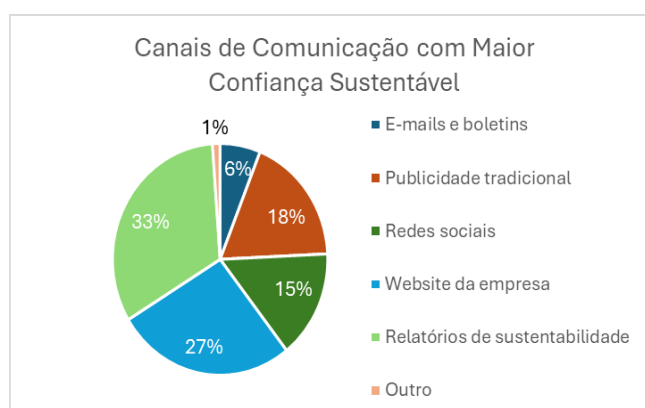
Gráfico 17 - Impacto dos Relatórios de Sustentabilidade na Credibilidade Empresarial



A questão 3.6 procurou aferir o impacto da divulgação de relatórios de sustentabilidade na credibilidade das práticas sustentáveis. Conforme ilustrado no Gráfico 17, a maioria dos respondentes considera que esses relatórios contribuem positivamente para a confiança: 48% indicaram que aumentam “um pouco” a credibilidade e 45% que aumentam “muito”. Apenas 7% referiram que não têm impacto significativo, e nenhum inquirido afirmou que diminuem a credibilidade da empresa.

O elevado grau de valorização atribuído a este tipo de documentos reforça o seu papel enquanto ferramenta de reforço da transparência e da legitimidade das ações sustentáveis.

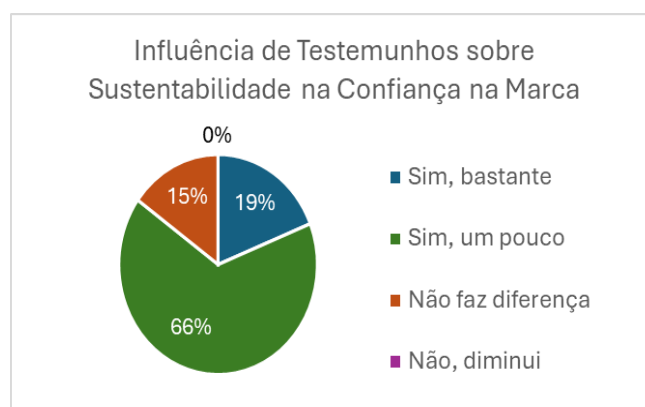
Gráfico 18 - Canais de Comunicação com Maior Confiança Sustentável



A questão 3.7 centrou-se em identificar quais os canais de comunicação que mais transmitem confiança ao consumidor no que respeita às práticas sustentáveis de uma empresa. Os dados do Gráfico 18 revelam que os relatórios de sustentabilidade detalhados (33%) e os websites oficiais das empresas (27%) são considerados os mais credíveis. Em contraste, canais mais informais como redes sociais (15%) e e-mails/newsletters (6%) apresentam níveis de confiança significativamente inferiores. A publicidade tradicional (18%) surge numa posição intermédia. A categoria “Outro” foi residual, com apenas 1%.

Este padrão de respostas demonstra a importância de ancorar a comunicação da sustentabilidade em plataformas institucionais e fontes documentadas, percebidas como mais fiáveis pelos consumidores. Canais formais, claros e auditáveis parecem ser fundamentais para o reforço da credibilidade empresarial nesta área.

Gráfico 19 - Influência de Testemunhos sobre Sustentabilidade na Confiança na Marca

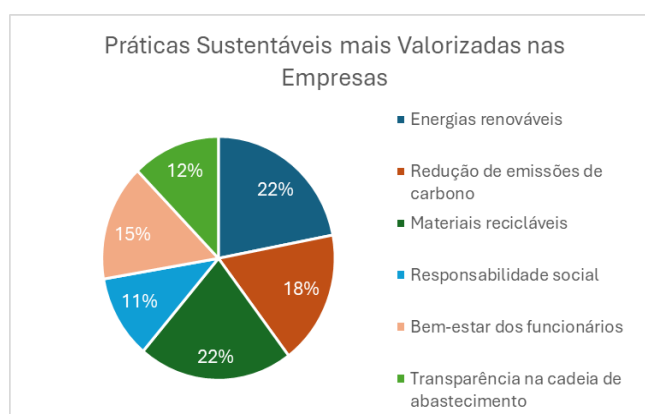


A questão 3.8 procurou aferir de que forma os testemunhos de funcionários ou parceiros influenciam a confiança dos consumidores na marca. Conforme ilustrado no Gráfico 19, a maioria dos inquiridos (66%) afirmou que esses testemunhos influenciam positivamente,

embora de forma moderada. Outros 19% indicaram que a influência é significativa, enquanto 15% referiram que não faz diferença. Nenhum participante indicou que estes testemunhos diminuem a confiança.

É possível inferir que os testemunhos de pessoas diretamente ligadas à empresa são valorizados, contribuindo para reforçar a percepção de autenticidade e envolvimento genuíno nas práticas sustentáveis.

Gráfico 20 - Práticas Sustentáveis mais Valorizadas nas Empresas

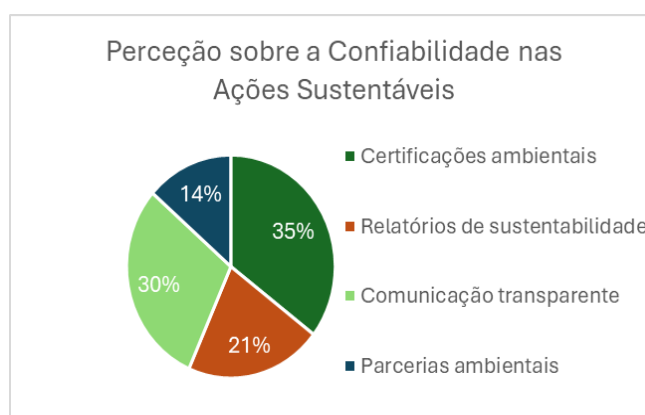


Com o início da quarta e última secção do questionário, a atenção centra-se nas práticas sustentáveis mais valorizadas pelos consumidores nas empresas.

A questão 4.1 procurou identificar quais as ações que mais influenciam positivamente a percepção dos consumidores. De acordo com o Gráfico 20, destacam-se duas práticas com 22% das preferências cada: o uso de energias renováveis e a utilização de materiais recicláveis. Logo a seguir surge a redução de emissões de carbono, com 18%, e as políticas de bem-estar dos funcionários, com 15%. A transparência na cadeia de abastecimento obteve 12% e os programas de responsabilidade social 11%.

A análise revela uma clara valorização de iniciativas com impacto ambiental direto, embora também se reconheça a importância de medidas sociais e organizacionais internas.

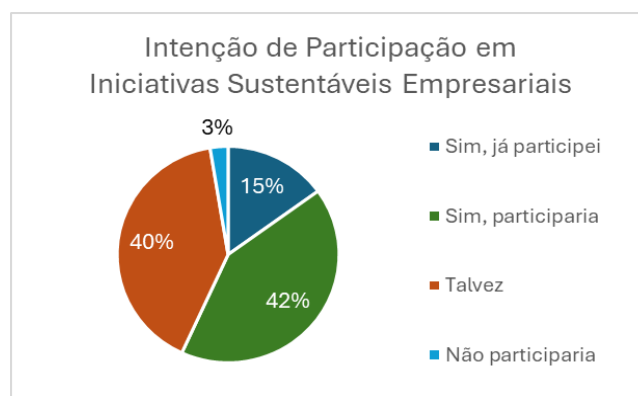
Gráfico 21 - Percepção sobre a Confiabilidade nas Ações Sustentáveis



A questão 4.2 teve como objetivo identificar os fatores que mais contribuem para a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas. Os resultados apresentados no Gráfico 21 revelam que a maioria dos inquiridos valoriza sobretudo a existência de certificações ambientais reconhecidas (35%) como principal critério de confiança. A comunicação transparente e coerente surge em segundo lugar (30%), o que sublinha a importância de uma estratégia comunicacional clara e alinhada com as ações efetivas da empresa. Seguem-se os relatórios de sustentabilidade claros e acessíveis (21%), evidenciando a valorização de documentos que permitam escrutinar as práticas adotadas. Por fim, as parcerias com organizações ambientais registaram apenas 14% das preferências, sendo o critério menos considerado pelos participantes.

Estes dados apontam para a importância crescente da transparência e da verificação externa, sugerindo que as empresas devem investir simultaneamente em práticas certificadas e numa comunicação clara e acessível para reforçarem a sua credibilidade junto do consumidor.

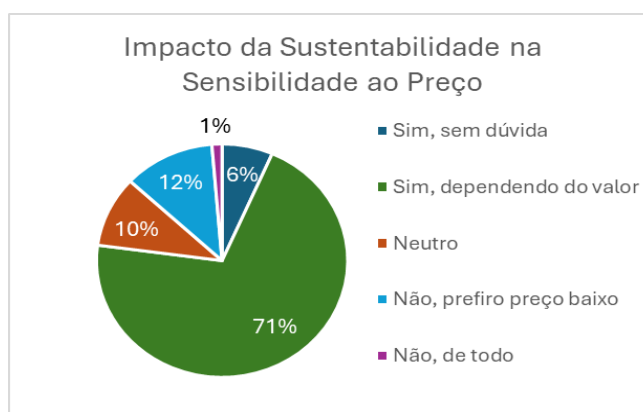
Gráfico 22 - Intenção de Participação em Iniciativas Sustentáveis Empresariais



A questão 4.3 procurou aferir a disposição dos inquiridos para participar em iniciativas sustentáveis promovidas por empresas que valorizam. O Gráfico 22 mostra que 42% dos participantes afirmaram que participariam se tivessem oportunidade, e 40% responderam “talvez”, dependendo do tipo de iniciativa. Já 15% indicaram que já participaram e voltariam a fazê-lo, enquanto apenas 3% afirmaram que não participariam.

A maioria dos inquiridos revela, assim, abertura para o envolvimento ativo com empresas sustentáveis, desde que as ações propostas sejam relevantes e acessíveis. Isto reflete um interesse crescente por parte dos consumidores em contribuir para práticas com impacto positivo.

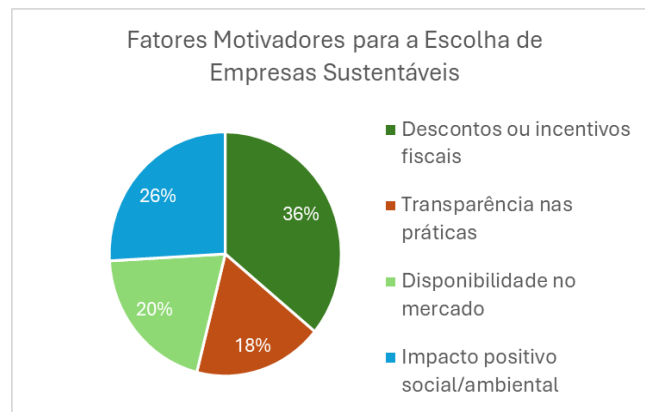
Gráfico 23 - Intenção de Participação em Iniciativas Sustentáveis Empresariais



A questão 4.4 centrou-se em perceber se os consumidores estariam dispostos a pagar um valor ligeiramente superior por produtos ou serviços de empresas reconhecidas pelas suas boas práticas sustentáveis. Como se observa no Gráfico 23, a maioria dos inquiridos (71%) indicou que estaria disposta a pagar mais, dependendo do valor adicional oferecido. Apenas 6% afirmaram que o fariam sem dúvida, enquanto 10% adotaram uma posição neutra. Por outro lado, 12% preferem manter o preço mais baixo e apenas 1% afirmou que não pagaria mais de todo.

A disposição para pagar um valor superior está, assim, condicionada à perceção de valor e benefício concreto, o que evidencia a importância de uma comunicação eficaz que justifique esse diferencial através de práticas sustentáveis tangíveis.

Gráfico 24 - Fatores Motivadores para a Escolha de Empresas Sustentáveis



A questão 4.5 explorou compreender o que mais poderia incentivar os consumidores a optar por empresas sustentáveis em detrimento de outras. Os resultados indicam que os descontos ou incentivos fiscais são o fator mais valorizado, reunindo 36% das respostas, o que revela a importância de benefícios económicos no processo de decisão. O impacto positivo na sociedade e no meio ambiente foi mencionado por 26% dos participantes, refletindo uma preocupação com as consequências alargadas das práticas empresariais. Seguem-se a disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado (20%) e a transparência na comunicação das práticas sustentáveis (18%), demonstrando que o acesso facilitado e a clareza nas ações também são critérios relevantes, ainda que secundários.

A conjugação entre incentivos económicos e responsabilidade social emerge como o principal estímulo ao consumo sustentável, destacando a necessidade de políticas públicas e estratégias empresariais alinhadas com esta sensibilidade do consumidor.

As últimas duas perguntas do questionário foram de resposta aberta, com o intuito de recolher sugestões e perceções mais detalhadas por parte dos inquiridos relativamente à comunicação e às práticas sustentáveis das empresas. Estas respostas permitiram obter uma perspetiva mais qualitativa e aprofundada sobre as expectativas dos consumidores neste domínio.

A questão 4.6 teve como objetivo compreender de que forma os consumidores consideram que as empresas poderiam melhorar a sua comunicação sobre sustentabilidade. Dos 153 participantes, 30 decidiram responder a esta pergunta. De forma geral, as respostas evidenciam uma forte valorização pela transparência, clareza e objetividade, salientando a necessidade de utilizar linguagem simples, dados verificáveis e indicadores concretos, bem

como de evitar exageros promocionais ou estratégias de *greenwashing*. Outros pontos frequentemente mencionados incluem a importância de partilhar casos reais, promover testemunhos de colaboradores e consumidores, e manter uma comunicação contínua e não apenas pontual. A acessibilidade da informação foi também destacada, seja através de relatórios auditáveis, plataformas digitais ou rótulos mais claros nas embalagens.

Além disso, alguns participantes defenderam uma maior proximidade com o público, através de iniciativas que envolvam clientes, funcionários, fornecedores e comunidades locais, promovendo uma comunicação mais inclusiva e participativa.

Estas sugestões revelam uma preocupação transversal com a credibilidade e coerência das mensagens transmitidas, reforçando a importância de uma comunicação bem estruturada, honesta e fundamentada como base para a construção de confiança.

A questão 4.7 procurou compreender quais as medidas que os inquiridos consideraram relevantes para promover uma implementação mais eficaz das práticas sustentáveis nas empresas. Entre os 153 participantes, 29 pessoas partilharam sugestões, oferecendo uma perspectiva rica e diversificada sobre o tema.

Uma das ideias mais recorrentes foi a integração da sustentabilidade na estratégia global da empresa, envolvendo todas as áreas operacionais e os próprios colaboradores no processo de decisão. Esta abordagem é vista como fundamental para garantir coerência, compromisso organizacional e alinhamento com os objetivos ambientais.

Também se destacou a importância de definir metas claras e mensuráveis, acompanhadas de relatórios periódicos que tornem os progressos visíveis ao público e contribuam para evitar práticas de *greenwashing*. Muitos participantes referiram ainda a necessidade de parcerias com ONGs, comunidades locais e outras PME, promovendo uma abordagem colaborativa e de partilha de boas práticas.

No plano externo, surgiram várias sugestões relativas a incentivos fiscais por parte do Estado para empresas com práticas sustentáveis comprovadas, bem como a penalização das que não cumpram normas ambientais. Algumas respostas reforçaram ainda a ideia de legislação mais rigorosa e fiscalização frequente, incluindo inspeções aleatórias.

Por fim, foi valorizada a participação ativa dos consumidores, através de iniciativas de cocriação, eventos sustentáveis, campanhas de sensibilização e uma comunicação mais próxima, clara e envolvente.

Estas propostas demonstram um desejo claro por parte dos inquiridos de ver as empresas a atuar com consistência, responsabilidade e compromisso, privilegiando ações com impacto real e com benefícios tanto para o ambiente como para a sociedade.

Em síntese, os dados recolhidos permitem traçar um retrato detalhado das perceções, preferências e comportamentos dos consumidores face à sustentabilidade empresarial. Através da análise descritiva das quatro secções do questionário, observa-se uma valorização crescente das práticas sustentáveis, sobretudo quando acompanhadas de transparência, certificações credíveis e comunicação eficaz. Os inquiridos demonstram também interesse em participar ativamente em iniciativas sustentáveis, desde que estas se revelem acessíveis e com impacto tangível. Estes resultados fornecem uma base sólida para a próxima etapa do estudo, onde os dados serão discutidos à luz das hipóteses formuladas e do enquadramento teórico anteriormente definido.

5. Discussão dos resultados

A presente secção visa interpretar os resultados obtidos na análise estatística, articulando-os com o enquadramento teórico previamente desenvolvido. Para tal, a discussão será estruturada por hipóteses, de forma a avaliar se os dados empíricos confirmam ou não as proposições formuladas. Paralelamente, será estabelecida uma comparação com os estudos teóricos analisados na revisão da literatura, permitindo uma leitura crítica sobre os alinhamentos e dissonâncias entre os resultados obtidos e a evidência científica existente.

Tabela 2 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H1

Métrica	Grupo Maior Consideração	Grupo Menor Consideração
Média	2,97	3,16
Variância	0,71	0,41
N (Observações)	122	31
t estatístico	-1,20	
p-valor (bi-caudal)	0,23	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1,98	

A primeira hipótese analisada, *H1: A consideração da sustentabilidade nas decisões de compra está associada a uma percepção mais positiva da eficácia da comunicação sustentável das empresas*, procurava analisar a associação entre a consideração da sustentabilidade nas decisões de compra e a percepção da eficácia da comunicação sustentável. A análise empírica foi realizada através de um teste t para duas amostras com variâncias iguais, presente na Tabela 2, comparando os grupos de consumidores com maior e menor consideração por critérios de sustentabilidade nas suas escolhas de consumo (Questão 2.2) em relação à percepção da comunicação sustentável das empresas (Questão 3.1).

Os resultados indicaram que não se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados ($p = 0,23 > 0,05$), o que implica que, com base nos dados recolhidos, não é possível confirmar empiricamente a hipótese H1. Importa, no entanto, destacar que a escala de Likert da pergunta Q3.1 está invertida (1 = “Muito eficaz”, 5 = “Nada eficaz”), pelo que uma média mais elevada corresponde a uma percepção menos positiva da comunicação sustentável. Assim, o grupo com menor consideração por critérios de sustentabilidade apresentou uma percepção mais negativa (média = 3,16), enquanto o grupo mais consciente revelou uma percepção ligeiramente mais positiva (média = 2,97). Ainda assim, essa diferença não se revelou estatisticamente significativa.

Esta constatação empírica contrasta com a evidência teórica sustentada na literatura, que aponta para uma relação direta entre a percepção das práticas sustentáveis e o comportamento de compra do consumidor. Estudos como os de Yue et al. (2020) revelam que a consciência ambiental influencia significativamente o comportamento de consumo, com consumidores mais sensibilizados a preferirem marcas e produtos sustentáveis. De forma semelhante, Khan et al. (2020) sublinham que a presença de produtos sustentáveis e a sua comunicação eficaz potenciam a aceitação e adoção pelos consumidores.

Além disso, Szabo e Webster (2020) destacam que a transparência e clareza na comunicação das práticas sustentáveis aumentam a confiança dos consumidores e a sua predisposição para comprar marcas ambientalmente responsáveis.

A discrepância entre os dados empíricos e os estudos teóricos pode dever-se a diferentes fatores, como a forma ambígua ou pouco clara com que a comunicação sustentável é percebida pelos consumidores portugueses; a existência de desconfiança quanto à

autenticidade das práticas anunciadas, frequentemente associadas ao fenómeno de *greenwashing*; ou ainda à discrepância entre a consciência ambiental declarada e os comportamentos reais de consumo.

Em suma, embora a literatura apoie fortemente a hipótese H1, os dados recolhidos neste estudo não fornecem evidência estatística suficiente para a confirmar. Este resultado evidencia a complexidade do comportamento do consumidor e sugere a necessidade de análises mais aprofundadas sobre os fatores que influenciam a relação entre perceção, confiança e decisão de compra no contexto da sustentabilidade.

Tabela 3 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H2

Métrica	Grupo Comunicação Alta	Grupo Comunicação Baixa
Média	1,65	2,13
Variância	0,32	1,06
N (Observações)	46	107
t estatístico	-2,97	
p-valor (bi-caudal)	0,004	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1,98	

A segunda hipótese, *H2: A comunicação eficaz das práticas sustentáveis influencia positivamente a perceção dos consumidores sobre a credibilidade da empresa*, procurava avaliar se uma comunicação clara e acessível sobre práticas ambientais está associada a uma maior confiança por parte dos consumidores nas organizações que a adotam. Para testar esta hipótese, foi aplicado um teste t para duas amostras com variâncias iguais, apresentado na Tabela 3, comparando dois grupos de consumidores: aqueles que percecionam a comunicação sustentável como mais eficaz e aqueles com uma perceção menos positiva (Questão 3.1), relativamente à influência dessa comunicação na sua confiança nas empresas (Questão 3.4).

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, com um p-valor de 0,004 ($p < 0,05$), indicando que a eficácia percecionada da comunicação sustentável tem impacto na confiança dos consumidores. O grupo que avaliou a comunicação como mais eficaz apresentou uma média inferior (1,65) na Q3.4, o que, de acordo com a escala de Likert (1 = “Sim, muito”; 5 = “Não, de todo”), corresponde a um nível mais elevado de concordância com a afirmação de que a comunicação eficaz das práticas sustentáveis aumenta a confiança na empresa. Estes dados confirmam

empiricamente a hipótese H2, sugerindo que a forma como as empresas comunicam os seus compromissos ambientais influencia de forma significativa a credibilidade que os consumidores lhes atribuem.

Estes resultados estão plenamente alinhados com a evidência teórica discutida na revisão da literatura. Diversos estudos apontam que a transparência, consistência e clareza na comunicação das práticas sustentáveis são determinantes para a construção da confiança dos consumidores. Szabo e Webster (2020) referem que uma comunicação sustentável bem estruturada e livre de ambiguidades não só fortalece a percepção de autenticidade como também mitiga o risco de *greenwashing*, fenómeno frequentemente associado à perda de credibilidade. De igual modo, Bashir et al. (2022) destacam que empresas que comunicam práticas ambientais com base em dados verificáveis e relatórios auditados são mais valorizadas pelos consumidores em termos de confiança.

Esta relação entre comunicação e credibilidade é reforçada por Dangelico e Vocalelli (2017), que defendem que estratégias de green marketing eficazes, quando utilizadas com consistência e alinhamento com a prática organizacional, contribuem para o fortalecimento da reputação corporativa.

Neste sentido, os dados recolhidos não só corroboram os pressupostos da hipótese H2 como também validam empiricamente os argumentos teóricos apresentados. A credibilidade organizacional, especialmente em temas de sustentabilidade, parece ser fortemente influenciada pela forma como a informação é apresentada ao consumidor. Este aspeto torna-se ainda mais relevante num cenário onde os consumidores estão cada vez mais atentos, informados e exigentes quanto à autenticidade dos compromissos ambientais das marcas.

Em suma, a evidência empírica obtida neste estudo confirma a hipótese H2 e sublinha a importância estratégica da comunicação sustentável na construção da confiança. Empresas que investem em comunicação transparente, clara e coerente com a sua atuação parecem ter maior probabilidade de conquistar a confiança dos consumidores e, por consequência, reforçar a sua credibilidade no mercado.

Tabela 4 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H3

Métrica	Alta Percepção Greenwashing	Baixa Percepção Greenwashing
Média	1,90	2,61
Variância	0,82	0,96
N (Observações)	135	18
t estatístico	-3,09	
p-valor (bi-caudal)	0,002	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1,98	

A terceira hipótese analisada, H3: *A percepção de greenwashing reduz a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas*, procurava compreender se a desconfiança sobre a autenticidade das comunicações ambientais influencia negativamente a credibilidade percebida das organizações. A análise empírica foi realizada com base num teste t para duas amostras com variâncias iguais, apresentado na Tabela 4, comparando os grupos com maior e menor percepção de greenwashing (Questão 3.5) em relação à influência da comunicação eficaz na confiança na empresa (Questão 3.4).

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos analisados ($p = 0,002 < 0,05$), validando empiricamente a hipótese H3. O grupo com maior percepção de *greenwashing* apresentou uma média de 1,90, enquanto o grupo com menor percepção registou uma média de 2,61. Importa destacar que, na escala da questão 3.4, um valor mais baixo representa um nível mais elevado de concordância com a afirmação de que a comunicação sustentável aumenta a confiança. Assim, os dados indicam que os consumidores que percecionam um maior nível de *greenwashing* demonstram, de facto, níveis significativamente mais baixos de confiança nas empresas.

Esta constatação empírica está fortemente alinhada com a literatura científica sobre o tema. Szabo e Webster (2020) destacam que o *greenwashing* mina a credibilidade das empresas ao criar uma percepção de pouca sinceridade e manipulação, o que conduz à perda de confiança por parte dos consumidores. O estudo de Khan et al. (2020) reforça esta perspetiva ao demonstrar que alegações ambientais exageradas ou enganosas geram ceticismo, prejudicam a reputação da marca e reduzem a intenção de compra e a fidelização dos consumidores.

Barcellos-Paula et al. (2024) acrescentam que os efeitos do *greenwashing* são particularmente devastadores em setores onde a sustentabilidade é altamente valorizada,

como a moda, a alimentação e a tecnologia. A sua investigação mostra que empresas envolvidas em escândalos de *greenwashing* enfrentam danos duradouros na sua reputação, mesmo após a adoção de práticas corretivas, sendo a recuperação da confiança um processo demoroso e incerto.

Adicionalmente, Dangelico e Vocalelli (2017) sublinham que a transparência e a consistência entre a mensagem comunicada e as ações reais são fatores críticos para mitigar o risco de *greenwashing*. Quando os consumidores detetam incoerências ou ausência de fundamentação nas alegações ambientais, a confiança é comprometida. A falta de relatórios auditados, certificações credíveis ou canais de comunicação eficazes agrava esta perceção negativa.

Em síntese, os dados empíricos recolhidos corroboram a hipótese H3, confirmando que a perceção de *greenwashing* tem um impacto direto e negativo na confiança dos consumidores nas empresas. Este resultado reforça a importância de estratégias de comunicação ambiental baseadas em autenticidade, transparência e coerência, não apenas como um imperativo ético, mas também como um fator essencial para a construção de relações de confiança duradouras com os consumidores.

Tabela 5 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H4

Métrica	Selecionou Redes Sociais	Não Selecionou Redes Sociais
Média	2.10	1.95
Variância	0.66	0.96
N (Observações)	40	113
t estatístico	0.89	
p-valor (bi-caudal)	0.38	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1.98	

A quarta hipótese do estudo, *H4: A comunicação sustentável através das redes sociais está associada à perceção de confiança dos consumidores nas empresas*, procurava averiguar se a escolha das redes sociais como canal de comunicação confiável estava associada a uma maior credibilidade atribuída à comunicação sustentável das empresas. A análise empírica recorreu a um teste t para duas amostras com variâncias iguais, apresentado na Tabela 5, comparando os níveis de confiança na comunicação sustentável das empresas (Questão 3.4) entre dois grupos: consumidores que selecionaram redes sociais como canal de maior confiança e aqueles que não o fizeram (Questão 3.7).

Os resultados obtidos não revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($p = 0,38 > 0,05$). A média do grupo que não selecionou redes sociais como canal de confiança foi ligeiramente inferior (média = 1,95) à do grupo que as selecionou (média = 2,10), o que sugere um nível marginalmente superior de confiança na comunicação sustentável entre os primeiros. Assim, com base nos dados recolhidos, não se encontrou evidência estatística que suporte a ideia de que o uso das redes sociais como canal de comunicação influencia positivamente a percepção do compromisso das empresas com a sustentabilidade.

Este resultado contrasta com as indicações da literatura científica, que reforçam o papel crescente das redes sociais na construção de confiança e percepções positivas sobre práticas sustentáveis. Mukonza e Swarts (2019) destacam que as redes sociais, quando usadas estrategicamente, permitem uma comunicação mais próxima, interativa e transparente, elementos fundamentais para legitimar o compromisso ambiental das organizações. De forma semelhante, Yue et al. (2020) sublinham que consumidores expostos a mensagens sustentáveis via redes sociais tendem a desenvolver uma percepção mais favorável das empresas, sobretudo quando estas utilizam abordagens autênticas e interativas.

Hasan et al. (2024) vão mais longe ao afirmar que a comunicação digital exige das empresas um nível mais elevado de coerência e transparência, dado o ambiente de escrutínio contínuo nas plataformas sociais. Quando bem executada, esta presença digital pode ser uma poderosa aliada na consolidação de uma imagem sustentável junto dos consumidores.

A discrepância entre os dados empíricos e a literatura pode ser justificada por diversos fatores. Um deles poderá estar relacionado com o perfil dos inquiridos ou com a forma como percebem as redes sociais enquanto meio de comunicação institucional. Em alguns contextos, os consumidores podem associar estas plataformas mais ao entretenimento do que à divulgação credível de compromissos ambientais. Outra possibilidade é a existência de uma percepção generalizada de ruído informacional ou baixa fiabilidade nas redes sociais, o que pode mitigar o seu potencial de influência na construção de confiança.

Em síntese, apesar de a literatura apoiar a hipótese H4, os resultados empíricos não corroboram esta relação no presente estudo. Este desfazamento revela a complexidade da

comunicação digital no domínio da sustentabilidade e reforça a necessidade de futuras investigações que explorem os mecanismos específicos através dos quais a comunicação sustentável nas redes sociais pode, ou não, estar associada à percepção de confiança dos consumidores nas empresas.

Tabela 6 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H5

Métrica	Selecionou Certificações	Não Selecionou Certificações
Média	1.72	2.10
Variância	0.56	0.53
N (Observações)	102	51
t estatístico	-3.00	
p-valor (bi-caudal)	0.003	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1.98	

A quinta hipótese do estudo, *H5: O uso de certificações ambientais reconhecidas internacionalmente aumenta a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das empresas*, procurou avaliar se a presença de certificações ambientais reconhecidas tem impacto na confiança dos consumidores relativamente às práticas sustentáveis adotadas pelas empresas. Para testar esta relação, foi realizado um teste t para duas amostras com variâncias iguais, apresentado na Tabela 6, comparando dois grupos: consumidores que identificaram certificações ambientais como fator importante para confiar nas práticas sustentáveis de uma empresa (Questão 4.2), e aqueles que não o fizeram, tendo em conta as suas respostas sobre a influência das certificações na sua confiança (Questão 2.6).

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, com um p-valor de 0,003 ($p < 0,05$), validando empiricamente a hipótese H5. O grupo que selecionou certificações ambientais como critério relevante apresentou uma média de 1,72, enquanto o grupo que não as selecionou registou uma média de 2,10. Importa lembrar que, na escala de resposta da pergunta 2.6, valores mais baixos correspondem a um nível mais elevado de influência das certificações na confiança, ou seja, maior confiança nas empresas que utilizam certificações ambientais. Este resultado confirma que os consumidores que valorizam as certificações reconhecidas tendem, de facto, a confiar mais nas empresas que as adotam.

Estes dados estão fortemente alinhados com a literatura científica apresentada na fundamentação teórica. Bashir et al. (2022) concluíram que empresas com certificação ISO

14001 são percebidas como mais credíveis e ambientalmente responsáveis, sobretudo entre consumidores com maior literacia ambiental. Da mesma forma, Khan e Johl (2019) destacam que certificações como a ISO 14001 não só fortalecem o desempenho ambiental, como também funcionam como instrumentos de sinalização de compromisso sustentável, aumentando a confiança dos stakeholders.

AlKhars et al. (2024) reforçam esta ideia ao demonstrar que a adoção de normas ambientais reconhecidas é interpretada pelos consumidores como um sinal de autenticidade, especialmente em setores com maior impacto ecológico. Neste sentido, certificações internacionais são vistas como um padrão fiável e independente, mitigando o risco de *greenwashing* e legitimando os esforços comunicacionais das empresas.

Em suma, a evidência empírica obtida no presente estudo confirma a hipótese H5 e reforça a importância das certificações ambientais como ferramentas estratégicas para reforçar a confiança dos consumidores. Para além de representarem um compromisso com padrões internacionais de sustentabilidade, estas certificações funcionam como provas tangíveis que ajudam os consumidores a distinguir entre práticas autênticas e alegações infundadas. A sua adoção e comunicação eficaz representam, assim, um fator diferenciador relevante para as empresas que procuram construir uma reputação sustentável no mercado.

Tabela 7 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H6

Métrica	Selecionou Relatórios	Não Selecionou Relatórios
Média	1,44	1,73
Variância	0,28	0,40
N (Observações)	61	92
t estatístico	-2,91	
p-valor (bi-caudal)	0,004	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1,98	

A sexta hipótese do estudo, *H6: A publicação de relatórios de sustentabilidade aumenta a perceção de transparência e credibilidade das empresas*, procurou testar se a publicação de relatórios de sustentabilidade contribui para uma perceção mais positiva dos consumidores relativamente à credibilidade das empresas. Para tal, foi realizado um teste t para duas amostras com variâncias iguais, presente na Tabela 7, comparando dois grupos distintos: os consumidores que identificaram os relatórios de sustentabilidade como fator

de confiança (Questão 4.2) e aqueles que não o fizeram, tendo como variável dependente a percepção de credibilidade associada a esses relatórios (Questão 3.6).

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($p = 0,004 < 0,05$), validando empiricamente a hipótese H6. O grupo que selecionou os relatórios de sustentabilidade apresentou uma média de 1,44, enquanto o grupo que não os selecionou registou uma média de 1,73. Considerando que, na escala da pergunta 3.6, valores mais baixos correspondem a uma percepção mais positiva (“1 = Aumenta significativamente a credibilidade”, “4 = Diminui a credibilidade”), conclui-se que os consumidores que atribuem importância aos relatórios de sustentabilidade demonstram uma confiança significativamente maior nesse tipo de comunicação.

Estes resultados empíricos estão fortemente alinhados com a literatura científica. Mukonza e Swarts (2019) destacam que os relatórios de sustentabilidade são uma ferramenta central para a construção da confiança dos consumidores, funcionando como instrumentos de transparência e prestação de contas. A divulgação sistemática de informação verificável sobre práticas ambientais, sociais e económicas reduz o ceticismo e promove uma percepção de autenticidade no compromisso das empresas.

De forma complementar, Zhang (2024) reforça que a publicação regular de relatórios sustentáveis, especialmente quando fundamentada em normas internacionais como as GRI ou SASB, transmite uma imagem de melhoria contínua e responsabilidade. A sua investigação no setor hoteleiro mostrou que empresas que comunicam de forma consistente os seus indicadores de sustentabilidade obtêm uma reputação mais forte e maior aceitação junto dos clientes ambientalmente conscientes.

Bashir et al. (2022) também sublinham a importância da padronização e verificabilidade dos dados presentes nos relatórios, argumentando que a credibilidade das empresas está diretamente ligada à clareza e à acessibilidade da informação divulgada. Quando os consumidores têm acesso a dados concretos e objetivos, o risco de percepção de *greenwashing* é substancialmente reduzido, o que aumenta a confiança nas intenções da empresa.

Em suma, os dados empíricos recolhidos no presente estudo confirmam a hipótese H6 e sustentam a evidência teórica de que a publicação de relatórios de sustentabilidade desempenha um papel determinante na percepção de credibilidade das empresas. Este

resultado reforça a importância estratégica da transparência na comunicação ambiental, não apenas como um imperativo ético, mas também como um fator crítico na construção da confiança e na diferenciação competitiva no mercado.

Tabela 8 - Resultado do teste t (bi-caudal) para H7

Métrica	Género Feminino	Género Masculino
Média	2,94	3,09
Variância	0,69	0,60
N (Observações)	83	70
t estatístico	-1,12	
p-valor (bi-caudal)	0,27	
t crítico (bi-caudal, $\alpha = 0,05$)	1,98	

A última hipótese analisada, *H7: O género dos consumidores está associado à percepção da comunicação das práticas sustentáveis das empresas*, procurou analisar se existiam diferenças na forma como consumidores do género masculino e feminino percebem a comunicação empresarial sobre práticas sustentáveis. No presente estudo, testou-se especificamente a associação entre o género (Questão 1.2) e a percepção da eficácia da comunicação empresarial sobre práticas ambientais (Questão 3.1), através da comparação das respostas entre os dois grupos.

A análise estatística foi realizada através de um teste t para duas amostras com variâncias iguais, cujos resultados se encontram na Tabela 8. Os dados revelaram um p-valor de 0,27, valor superior ao nível de significância adotado ($\alpha = 0,05$), o que indica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. A média das respostas foi de 2,94 para o género feminino e 3,09 para o género masculino, numa escala de 1 (“Muito eficaz”) a 5 (“Nada eficaz”), sugerindo que as mulheres percebem, ainda que de forma ligeiramente superior, a comunicação sustentável como mais eficaz. No entanto, esta diferença não é suficiente para rejeitar a hipótese nula, o que implica que, com base nos dados recolhidos, o género não influencia de forma significativa a percepção da comunicação sustentável.

Apesar da ausência de significância estatística, estes resultados devem ser interpretados com cautela, tendo em conta o enquadramento teórico discutido. A literatura científica tem apontado de forma consistente para o impacto das variáveis demográficas na percepção e resposta dos consumidores às mensagens de sustentabilidade. Szabo e Webster (2020)

destacam que perfis demográficos distintos tendem a interpretar a comunicação empresarial de forma diferenciada, com alguns consumidores a adotar uma postura mais crítica e outros mais complacentes perante estratégias de marketing ambiental.

O estudo de Bhargava (2019) reforça esta ideia ao evidenciar que consumidores mais jovens estão geralmente mais atentos às questões ambientais e exigem uma comunicação mais transparente e fundamentada. Por sua vez, Chirilli et al. (2022) identificaram diferenças relevantes entre géneros, apontando que as mulheres tendem a demonstrar maior sensibilidade e envolvimento com temas de sustentabilidade, bem como maior propensão para investigar a autenticidade das alegações feitas pelas empresas.

Face a estes dados, a ausência de significância estatística na variável género, observada no presente estudo, pode estar relacionada com fatores como a composição da amostra, o tamanho da base de dados, ou mesmo com uma maior homogeneidade nas perceções dos consumidores em Portugal quanto à comunicação sustentável, independentemente do género.

Assim, embora os resultados empíricos obtidos não confirmem a hipótese H7 no que diz respeito ao género, os contributos teóricos continuam a evidenciar a importância de considerar as variáveis demográficas na construção de estratégias de comunicação eficazes. A adaptação das mensagens de sustentabilidade a diferentes segmentos populacionais continua a ser uma recomendação estratégica válida para as empresas, mesmo que, neste estudo específico, a dimensão do género não tenha apresentado um impacto estatisticamente significativo.

Com a análise da hipótese H7 conclui-se a discussão individual das hipóteses formuladas neste estudo. De forma a sintetizar os principais achados, apresenta-se de seguida a Tabela 9, uma tabela resumo que cruza as evidências empíricas obtidas com os fundamentos teóricos previamente explorados para cada hipótese. Esta sistematização permite uma visão integrada sobre o grau de alinhamento entre a teoria e os dados recolhidos, evidenciando quais as hipóteses confirmadas estatisticamente, bem como as que, apesar do suporte teórico, não foram validadas empiricamente. Esta abordagem reforça a importância de uma análise crítica dos resultados, considerando simultaneamente os contributos quantitativos e qualitativos da investigação.

Tabela 9 - Estado do Corpo de Hipóteses e Evidências Empíricas Vs. Evidências Teóricas

Hipóteses
<p>H1</p> <p>Estado (Aceite/Rejeitada): Rejeitada</p> <p>Evidências Empíricas: ($p = 0,23 > 0,05$); Grupo com maior consideração pela sustentabilidade → $M = 2,97$; Grupo com menor consideração → $M = 3,16$</p> <p>Evidências Teóricas: A literatura aponta uma ligação entre a percepção das práticas sustentáveis e o comportamento de consumo. Yue et al. (2020) destacam que a consciência ambiental influencia positivamente a preferência por marcas sustentáveis. Khan et al. (2020) referem que a comunicação eficaz das práticas sustentáveis potencia a aceitação pelos consumidores. Szabo e Webster (2020) enfatizam que uma comunicação clara e transparente aumenta a confiança e a predisposição de compra.</p>
<p>H2</p> <p>Estado (Aceite/Rejeitada): Aceite</p> <p>Evidências Empíricas: ($p = 0,004 < 0,05$); Grupo com percepção mais positiva da comunicação → $M = 1,65$; Grupo com percepção menos positiva → $M = 2,13$</p> <p>Evidências Teóricas: Estudos destacam que a forma como a comunicação sustentável é conduzida exerce um papel determinante na construção da credibilidade junto dos consumidores. Szabo e Webster (2020) defendem que uma comunicação clara e transparente reforça a autenticidade e reduz o risco de <i>greenwashing</i>. Bashir et al. (2022) referem que empresas que divulgam dados verificáveis são mais valorizadas em termos de confiança. Dangelico e Vocalelli (2017) destacam que estratégias de comunicação consistentes e alinhadas com a prática aumentam a reputação corporativa.</p>
<p>H3</p> <p>Estado (Aceite/Rejeitada): Aceite</p> <p>Evidências Empíricas: ($p = 0,002 < 0,05$); Grupo com maior percepção de <i>greenwashing</i> → $M = 1,90$; Grupo com menor percepção → $M = 2,61$</p> <p>Evidências Teóricas: A literatura destaca que o <i>greenwashing</i> compromete a confiança dos consumidores nas empresas. Szabo e Webster (2020) referem que mensagens ambientais duvidosas reduzem a credibilidade das marcas. Khan et al. (2020) demonstram que alegações ambientais enganosas geram ceticismo, enfraquecem a reputação e afetam negativamente a intenção de compra. Barcellos-Paula et al. (2024) alertam que este fenómeno tem impacto particularmente negativo em setores sensíveis à sustentabilidade. Dangelico e Vocalelli (2017) enfatizam a importância da transparência e consistência entre discurso e prática para evitar percepções de <i>greenwashing</i> e preservar a confiança.</p>
<p>H4</p> <p>Estado (Aceite/Rejeitada): Rejeitada</p> <p>Evidências Empíricas: ($p = 0,38 > 0,05$); Grupo que selecionou redes sociais como canal de confiança → $M = 2,10$; Grupo que não selecionou redes sociais → $M = 1,95$</p> <p>Evidências Teóricas: A literatura reconhece o papel crescente das redes sociais na construção da confiança dos consumidores em temas de sustentabilidade. Mukonza e Swarts (2019) referem que estas plataformas, quando bem utilizadas, permitem uma comunicação mais transparente, próxima e interativa. Yue et al. (2020) destacam que a exposição a mensagens sustentáveis nas redes sociais pode melhorar a percepção do compromisso ambiental das empresas. Hasan et al. (2024) enfatizam que a coerência e autenticidade nas redes sociais são fatores cruciais para reforçar a credibilidade.</p>

H5

Estado (Aceite/Rejeitada): Aceite

Evidências Empíricas: ($p = 0,003 < 0,05$); Grupo que selecionou certificações → $M = 1,72$; Grupo que não selecionou certificações → $M = 2,10$

Evidências Teóricas: Estudos reconhecem as certificações ambientais como indicadores de credibilidade nas práticas sustentáveis das empresas. Bashir et al. (2022) indicam que certificações como a ISO 14001 são associadas a maior responsabilidade ambiental e confiança por parte dos consumidores. Khan e Johl (2019) reforçam que estas certificações funcionam como sinais de compromisso sustentável, promovendo a confiança dos stakeholders. AlKhars et al. (2024) concluem que, em setores com maior impacto ecológico, a adoção de normas ambientais reconhecidas é percebida como prova de autenticidade, mitigando o risco de *greenwashing*.

H6

Estado (Aceite/Rejeitada): Aceite

Evidências Empíricas: ($p = 0,004 < 0,05$); Grupo que selecionou relatórios → $M = 1,44$; Grupo que não selecionou relatórios → $M = 1,73$

Evidências Teóricas: A literatura reconhece os relatórios de sustentabilidade como mecanismos eficazes de construção de credibilidade e transparência. Mukonza e Swarts (2019) apontam que estas ferramentas reduzem o ceticismo e promovem a autenticidade nas comunicações empresariais. Zhang (2024) destaca que a divulgação sistemática de dados sustentáveis, sobretudo quando alinhada com normas internacionais, fortalece a reputação e a aceitação dos consumidores. Bashir et al. (2022) reforçam que a clareza e verificabilidade dos dados publicados são determinantes para aumentar a confiança e reduzir percepções de *greenwashing*.

H7

Estado (Aceite/Rejeitada): Rejeitada

Evidências Empíricas: ($p = 0,27 > 0,05$); Grupo feminino → $M = 2,94$; Grupo masculino → $M = 3,09$

Evidências Teóricas: A literatura sugere que características demográficas influenciam a percepção da comunicação sustentável. Szabo e Webster (2020) indicam que diferentes perfis demográficos interpretam mensagens ambientais de forma distinta. Bhargava (2019) destaca que consumidores mais jovens tendem a exigir maior transparência na comunicação. Chirilli et al. (2022) identificam que as mulheres, em particular, demonstram maior envolvimento com temas de sustentabilidade e maior propensão para validar a autenticidade das mensagens.

Com base na análise das hipóteses H1 a H7 e nos resultados empíricos e teóricos discutidos ao longo desta investigação, é possível responder à pergunta de investigação:

Qual é a percepção dos consumidores sobre a comunicação das práticas sustentáveis das empresas em Portugal e de que forma essa percepção se associa à confiança e à diferenciação empresarial?

Os resultados revelam que os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade e a clareza na comunicação das práticas sustentáveis das empresas, mas também demonstram uma sensibilidade crítica face a potenciais incoerências entre discurso e ação.

Relativamente à associação entre a consideração da sustentabilidade nas decisões de compra e a percepção da eficácia da comunicação sustentável das empresas (H1), os dados não revelaram uma relação estatisticamente significativa, embora se tenha observado uma tendência no sentido de consumidores mais conscientes tenderem a avaliar de forma mais positiva a comunicação das empresas. Esta conclusão contrasta com a literatura, que sugere uma relação direta entre percepção ambiental e comportamento de compra (Yue et al., 2020).

A percepção de eficácia da comunicação sustentável está fortemente ligada à forma como essa comunicação é conduzida (H2), sendo que mensagens claras, consistentes e transparentes reforçam a confiança nas organizações. Esta evidência empírica confirma a relevância estratégica da comunicação sustentável como vetor de diferenciação e credibilidade, tal como sugerido por Szabo e Webster (2020), que destacam a importância da coerência comunicacional na construção de confiança.

Ao mesmo tempo, ficou evidente que a presença de *greenwashing* compromete a confiança dos consumidores (H3), validando a importância de evitar mensagens ambíguas ou exageradas. Os dados mostram que os consumidores que percecionam práticas de *greenwashing* revelam níveis significativamente mais baixos de confiança nas empresas, o que demonstra que a eficácia comunicacional não depende apenas da sua forma, mas sobretudo da sua veracidade e coerência com as ações reais (Szabo & Webster, 2020; Khan et al., 2020).

Além disso, embora a literatura sugira um papel crescente das redes sociais como canal estratégico para comunicar sustentabilidade (Mukonza & Swarts, 2019), os resultados não confirmaram essa relação de forma significativa (H4), o que pode indicar um certo ceticismo por parte dos consumidores quanto à credibilidade deste tipo de plataformas no contexto português.

Em contraste, elementos como certificações ambientais (H5) e relatórios de sustentabilidade (H6) mostraram ter um impacto estatisticamente significativo na percepção de credibilidade, reforçando a ideia de que os consumidores confiam mais em fontes verificáveis e padronizadas de informação. Estes elementos atuam como provas tangíveis de compromisso, mitigando o risco de *greenwashing* e legitimando as práticas comunicadas. Esta evidência está em linha com os estudos de Bashir et al. (2022) e Khan e

Johl (2019), que destacam o papel destas ferramentas como indicadores de autenticidade e transparência.

Relativamente ao género (H7), não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na perceção da comunicação sustentável, o que pode indicar uma homogeneidade na forma como a população inquirida interpreta estas mensagens. No entanto, a literatura continua a destacar que fatores como idade, género ou escolaridade podem moldar, em diferentes contextos, a receção das estratégias de comunicação (Szabo & Webster, 2020; Chirilli et al., 2022), o que sugere a necessidade de abordagens segmentadas em investigações futuras.

Em síntese, os dados obtidos permitem afirmar que os consumidores em Portugal reconhecem a importância da comunicação sustentável como instrumento de construção de confiança e diferenciação empresarial. No entanto, essa perceção positiva está condicionada à presença de elementos que garantam autenticidade e coerência, como certificações reconhecidas e relatórios auditados. A mera presença de mensagens sustentáveis, especialmente quando veiculadas em canais como redes sociais, não é suficiente para consolidar uma imagem credível, sendo fundamental que as empresas alinhem o seu discurso com práticas efetivas e verificáveis. Assim, a resposta à pergunta de investigação revela uma perceção crítica e exigente por parte dos consumidores, que valorizam a eficácia comunicacional quando esta é sustentada por ações concretas, consistentes e transparentes.

6. Conclusão

A presente investigação procurou compreender a perceção dos consumidores relativamente à comunicação das práticas sustentáveis das empresas em Portugal e de que forma essa perceção se associa à confiança e à diferenciação organizacional. Com base na análise quantitativa dos dados recolhidos através de inquérito por questionário, foi possível constatar que os consumidores atribuem uma importância crescente à sustentabilidade, mas exigem que as mensagens comunicacionais sejam autênticas, claras e coerentes com as ações efetivamente implementadas pelas organizações.

Os resultados obtidos evidenciam que a comunicação sustentável, por si só, não é suficiente para gerar confiança. Os consumidores demonstram uma postura crítica face a mensagens que não estejam suportadas por elementos tangíveis e verificáveis, como certificações ambientais reconhecidas e relatórios de sustentabilidade auditados. Estes mecanismos de validação externa revelaram-se fundamentais para a construção da credibilidade organizacional. Em contraste, o fenómeno do *greenwashing* compromete seriamente a confiança nas empresas, sendo percebido como uma tentativa de manipulação que pode prejudicar irreversivelmente a imagem institucional. A análise permitiu ainda constatar que as redes sociais, embora amplamente utilizadas, não são percebidas como canais particularmente fiáveis no contexto da comunicação ambiental, o que contraria parte da evidência teórica e sugere um certo ceticismo por parte dos consumidores portugueses quanto à credibilidade desta via.

Apesar da relevância dos resultados obtidos, este estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer. A amostra, de natureza não probabilística e relativamente limitada em termos de dimensão, pode comprometer a generalização dos resultados. A concentração da recolha de dados em canais digitais pode ter condicionado a diversidade sociodemográfica da amostra, e a análise demográfica incidiu apenas sobre a variável género, não explorando de forma aprofundada outros fatores demográficos como idade, escolaridade ou nível de rendimento, que poderiam influenciar de forma distinta a perceção da comunicação sustentável. Adicionalmente, o uso de respostas fornecidas pelos próprios participantes implica sempre algum grau de subjetividade e tendência para responder de forma socialmente aceitável.

Não obstante estas limitações, o estudo contribui de forma relevante para a literatura existente ao integrar diversas dimensões da comunicação sustentável, cruzando fatores como credibilidade, *greenwashing*, certificações, canais de comunicação e confiança do consumidor. Os contributos teóricos assentam na validação ou questionamento de pressupostos frequentemente assumidos na literatura, destacando a importância de análises empíricas contextuais. Do ponto de vista metodológico, a investigação demonstrou a utilidade de uma abordagem quantitativa estruturada, com recurso a testes estatísticos para analisar a relação entre variáveis, oferecendo um modelo replicável noutras investigações. Em termos práticos, os resultados oferecem orientações claras para as empresas e profissionais da área da comunicação e do marketing, evidenciando que os consumidores estão atentos não só ao que é dito, mas sobretudo ao que é feito, exigindo consistência entre discurso e prática. A confiança não se constrói apenas com boas intenções comunicadas, mas com ações verificáveis, relatórios claros, certificações credíveis e uma postura ética continuada.

As conclusões deste estudo abrem espaço a várias linhas de investigação futuras. Seria pertinente alargar a amostra e explorar outros perfis sociodemográficos, bem como realizar estudos comparativos entre setores económicos com diferentes níveis de impacto ambiental. Investigações de natureza qualitativa, como entrevistas em profundidade ou discussões em grupo orientadas, poderiam também complementar esta abordagem e aprofundar a compreensão das motivações e expectativas dos consumidores. Por fim, torna-se relevante analisar o impacto de novos formatos e canais digitais emergentes na perceção da autenticidade e da eficácia da comunicação sustentável, numa era em que os consumidores estão mais conectados, informados e exigentes.

Em síntese, esta investigação confirma que, na perceção dos consumidores, a comunicação sustentável desempenha um papel relevante na construção de confiança e na diferenciação competitiva das empresas. Contudo, essa eficácia comunicacional está intrinsecamente ligada à autenticidade das práticas adotadas. Os consumidores valorizam organizações que comunicam com clareza, fundamentam as suas alegações e assumem compromissos sustentáveis reais. A confiança, enquanto ativo intangível, constrói-se com verdade, consistência e transparência, e é nesta tríade que as empresas poderão encontrar o caminho para uma reputação sólida e sustentável.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Elsevier. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AlKhars, M., Masoud, M., AlNasser, A., & Alsubaie, M. (2024). *Sustainable practices and firm competitiveness: An empirical analysis of the Saudi Arabian energy sector*. *Discover Sustainability*, 5(146). Springer Nature. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00347-7>
- Alves, W., Silva, Â., & Rodrigues, H. S. (2020). Green practices as a path towards sustainability: Evidence from Portuguese companies. *Business Systems Research Journal*, 11(2), 7- 20. Sciendo. Disponível em <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0012>
- Barcellos-Paula, L., Castro-Rezende, A., & Gil-Lafuente, A. M. (2024). Application of the Affinities Theory to the environmental sustainability of tourist destinations: The case of Ljubljana. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100216. Elsevier. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100216>
- Bardaa, M. A. (2024). Positive effects of green HR practices on corporate social responsibility: Empirical evidence from Tunisian business. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(8), 204-216. Disponível em <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i81451>
- Bashir, H., Ojiako, U., Haridy, S., Shamsuzzaman, M., & Musa, R. (2022). Implementation of environmentally sustainable practices and their association with ISO 14001 certification in the construction industry of the United Arab Emirates. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 55-69. Taylor & Francis. Disponível em <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.2022880>
- Bhargava, A. (2019). Climate change, demographic pressures, and global sustainability. *Economics & Human Biology*, 33, 149-154. Elsevier. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2019.02.007>
- Chen, P.-K., Lujan-Blanco, I., Fortuny-Santos, J., & Ruiz-de-Arbulo-López, P. (2020). Lean manufacturing and environmental sustainability: The effects of employee involvement, stakeholder pressure, and ISO 14001. *Sustainability*, 12(18), 7258. MDPI. Disponível em <https://doi.org/10.3390/su12187258>
- Chirilli, C., Molino, M., & Torri, L. (2022). Consumers' awareness, behavior, and expectations for food packaging environmental sustainability: Influence of socio-demographic characteristics. *Foods*, 11(16), 2388. MDPI. Disponível em <https://doi.org/10.3390/foods11162388>

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. Disponível em <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2011). *The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance*. Management Science, 60(11), 2835-2857. Social Science Research Network (SSRN). Disponível em <https://ssrn.com/abstract=1964011>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing. Disponível em <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston. Disponível em <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom020179>
- Garlet, V., Beuron, T. A., Ávila, L. V., Balsan, L. A. G., & Madruga, L. R. R. G. (2021). Construção e validação da escala de comportamentos para a sustentabilidade. *Desenvolvimento em Questão*, 19(55), 359-374. Editora Unijuí. Disponível em <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2021.55.11606>
- Guardian News and Media. (2010). Consumer attitudes and perceptions on sustainability. *Guardian News and Media*. Disponível em <https://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2010/06/15/GSiJun2010.pdf>
- Hasan, M. R., Islam, M. Z., Sumon, M. F. I., Osiujjaman, M., Debnath, P., & Pant, L. (2024). Integrating artificial intelligence and predictive analytics in supply chain management to minimize carbon footprint and enhance business growth in the USA. *Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 195-212. Al-Kindi Center for Research and Development. Disponível em <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.4.17>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 221. MDPI. Disponível em <https://doi.org/10.3390/su12010221>
- Khan, P. A., & Johl, S. K. (2019). Nexus of comprehensive green innovation, environmental management system-14001-2015, and firm performance. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1691833. Taylor & Francis. Disponível em <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1691833>

- Lassus, M., & Jääskä, O. (2018). *Environmental sustainability and customer perception: Case study Posti Oy*. Vaasan Ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences. Disponível em https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159311/Lassus_Mattias_Jaaska_Ossi.pdf;jsessionid=F03D3D921E615E916C05175CC55BA79B?sequence=1
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103. Emerald Group Publishing. Disponível em <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Mohr, M., & Schlich, M. (2016). Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 158–167. Wiley. Disponível em <https://doi.org/10.1111/ijcs.12239>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. American Marketing Association. Disponível em <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 1(8). Wiley. Disponível em <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. Springer. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Okeke, A. (2024). Evaluating sustainable practices and supply chain management effectiveness in African small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Sustainability Research*, 6(2), e240033. Hapres. Disponível em <https://doi.org/10.20900/jsr20240033>
- Park, S.-J., Choi, S., & Kim, E.-J. (2011). The relationships between socio-demographic variables and concerns about environmental sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Wiley. Disponível em <https://doi.org/10.1002/csr.284>
- Satir, T. U. (2023). Effect of sustainability perception on consumer purchasing behaviour. *Review Journal of Business and Management (RJBM)*, 10(2), 69–80. PressAcademia. Disponível em <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1737>

- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. Oxford University Press. Disponível em <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. Wiley. Disponível em <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. Academy of Management. Disponível em <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. Springer Nature. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. MDPI. Disponível em <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zhang, Z. (2024). Exploring sustainable development and ecological management methods in hotels: A comparative analysis. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 1061-1078. Disponível em <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0074>

Apêndices

Apêndice A - Questionário aplicado aos participantes

1. Perfil do Inquirido

1.1 Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

1.2 Qual é o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

1.3 Qual o seu país de residência?

- Portugal
- Outra opção

1.4 Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

1.5 Como classifica o seu nível de conhecimento sobre sustentabilidade?

- Muito elevado
- Elevado
- Moderado
- Baixo

- Nenhum

2. Fatores de Decisão de Compra

2.1 Quais destes fatores considera mais importantes ao escolher um produto ou serviço de uma empresa? (*Escolha até 3*)

- Preço
- Qualidade dos produtos/serviços
- Reputação da empresa
- Práticas de sustentabilidade
- Atendimento ao cliente
- Inovação
- Outro: _____

2.2 Com que frequência considera as práticas de sustentabilidade de uma empresa ao tomar decisões de compra?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

2.3 Como avalia a importância das práticas de sustentabilidade na competitividade de uma empresa?

- Muito importante
- Importante
- Neutro
- Pouco importante
- Nada importante

2.4 Qual das seguintes afirmações melhor representa a sua opinião sobre produtos sustentáveis?

- Prefiro produtos sustentáveis mesmo que sejam mais caros.
- Compro produtos sustentáveis apenas se o preço for semelhante ao dos concorrentes.
- Não considero a sustentabilidade um critério relevante na minha decisão de compra.

2.5 Em quais setores considera mais importante a adoção de práticas sustentáveis?
(Escolha até 2)

- Alimentação e bebidas
- Moda e vestuário
- Automóvel e transportes
- Tecnologia e eletrónica
- Turismo e hotelaria
- Outro: _____

2.6 O uso de certificações de sustentabilidade reconhecidas internacionalmente influencia a sua confiança numa empresa?

- Influencia muito
- Influencia de forma moderada
- Influencia pouco
- Não influencia

3. Comunicação das Práticas Sustentáveis pelas Empresas

3.1 Como avalia a eficácia da comunicação das empresas em Portugal sobre as suas práticas de sustentabilidade?

- Muito eficaz
- Eficaz
- Neutro
- Pouco eficaz
- Nada eficaz

3.2 Em que canais costuma obter informações sobre práticas sustentáveis das empresas?
(Escolha até 3)

- Website da empresa
- Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Publicidade tradicional (TV, rádio, jornais)
- Embalagens dos produtos
- Relatórios de sustentabilidade
- Notícias e artigos de opinião
- Outro: _____

3.3 Quais das seguintes empresas em Portugal considera terem boas práticas de comunicação sobre sustentabilidade? (Escolha até 3)

- Delta Cafés
- EDP
- Lidl
- Jerónimo Martins (Pingo Doce)
- Super Bock Group
- The Navigator Company
- Galp
- Sonae (Continente)
- Outro: _____

3.4 A comunicação eficaz das práticas de sustentabilidade influencia a sua confiança numa empresa?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Neutro
- Não, pouco
- Não, de todo

3.5 Considera que as empresas em Portugal utilizam a sustentabilidade apenas como estratégia de marketing (“greenwashing”)?

- Sim, na maioria dos casos.
- Sim, em alguns casos.
- Não tenho opinião formada.
- Não, a maioria das empresas são genuínas nas suas práticas sustentáveis.

3.6 Como avalia o impacto da divulgação de relatórios de sustentabilidade na credibilidade das práticas sustentáveis de uma empresa?

- Aumenta significativamente a credibilidade
- Aumenta um pouco a credibilidade
- Não tem impacto significativo
- Diminui a credibilidade

3.7 Quais os canais de comunicação que lhe transmitem maior confiança nas práticas sustentáveis de uma empresa? (Escolha até 2)

- E-mails e boletins informativos
- Publicidade tradicional (TV, rádio, jornais)

- Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Website oficial da empresa
- Relatórios de sustentabilidade detalhados
- Outro: _____

3.8 O testemunho de funcionários ou parceiros da empresa sobre práticas sustentáveis influencia a sua confiança na marca?

- Sim, bastante
- Sim, um pouco
- Não faz diferença
- Não, diminui a minha confiança

4. Expectativas e Recomendações

4.1 Que tipo de práticas sustentáveis mais valoriza numa empresa? (*Escolha até 3*)

- Uso de energias renováveis
- Redução de emissões de carbono
- Uso de materiais recicláveis
- Programas de responsabilidade social
- Políticas de bem-estar dos funcionários
- Transparência na cadeia de abastecimento
- Outro: _____

4.2 O que espera de uma empresa para confiar nas suas práticas sustentáveis? (*Escolha até 2*)

- Certificações ambientais reconhecidas
- Relatórios de sustentabilidade claros e acessíveis
- Comunicação transparente e coerente
- Parcerias com organizações ambientais
- Outro: _____

4.3 Participaria em iniciativas sustentáveis promovidas por uma empresa que valoriza?

- Sim, já participei e voltaria a fazê-lo
- Sim, participaria se tivesse oportunidade
- Talvez, dependendo do tipo de iniciativa
- Não participaria

4.4 Consideraria pagar um valor ligeiramente superior por um produto ou serviço de uma empresa reconhecida por suas boas práticas sustentáveis?

- Sim, sem dúvida
- Sim, dependendo do valor adicional
- Neutro
- Não, prefiro manter o preço mais baixo
- Não, de todo

4.5 O que mais poderia motivá-lo(a) a escolher empresas sustentáveis em vez de outras? *(Escolha até 2)*

- Incentivos fiscais/descontos em produtos sustentáveis
- Maior transparência e comunicação das práticas sustentáveis
- Maior disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado
- Maior impacto positivo na sociedade e no meio ambiente
- Outro: _____

4.6 Que sugestões daria para melhorar a forma como as empresas comunicam as suas práticas sustentáveis? *(Resposta aberta)*

4.7 Que sugestões daria para melhorar a implementação de práticas sustentáveis no contexto empresarial? *(Resposta aberta)*

Apêndice B – Teste Piloto do Questionário

1. Perfil do Inquirido

1.1 Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

1.2 Qual é o seu género?

- Masculino

- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

1.3 Qual o seu país de residência?

(Resposta aberta)

1.4 Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutorado
- Outro

1.5 Como classifica o seu nível de conhecimento sobre sustentabilidade?

- Muito elevado
- Elevado
- Moderado
- Baixo
- Nenhum

2. Fatores de Decisão de Compra

2.1 Quais destes fatores considera mais importantes ao escolher um produto ou serviço de uma empresa? *(Escolha até 3)*

- Preço
- Qualidade dos produtos/serviços
- Reputação da empresa
- Práticas de sustentabilidade
- Atendimento ao cliente
- Inovação
- Outro: _____

2.2 Com que frequência considera as práticas de sustentabilidade de uma empresa ao tomar decisões de compra?

- Sempre
- Frequentemente

- Às vezes
- Raramente
- Nunca

2.3 Como avalia a importância das práticas de sustentabilidade na competitividade de uma empresa?

- Muito importante
- Importante
- Neutro
- Pouco importante
- Nada importante

2.4 Qual das seguintes afirmações melhor representa a sua opinião sobre produtos sustentáveis?

- Prefiro produtos sustentáveis mesmo que sejam mais caros.
- Compro produtos sustentáveis apenas se o preço for semelhante ao dos concorrentes.
- Não considero a sustentabilidade um critério relevante na minha decisão de compra.

2.5 Em quais setores considera mais importante a adoção de práticas sustentáveis?
(Escolha até 2)

- Alimentação e bebidas
- Moda e vestuário
- Automóvel e transportes
- Tecnologia e eletrónica
- Turismo e hotelaria
- Outro: _____

2.6 O uso de certificações de sustentabilidade reconhecidas internacionalmente influencia a sua confiança numa empresa?

- Influencia muito
- Influencia de forma moderada
- Influencia pouco
- Não influencia
-

3. Comunicação das Práticas Sustentáveis pelas Empresas

3.1 Como avalia a eficácia da comunicação das empresas em Portugal sobre as suas práticas de sustentabilidade?

- Muito eficaz
- Eficaz
- Neutro
- Pouco eficaz
- Nada eficaz

3.2 Em que canais costuma obter informações sobre práticas sustentáveis das empresas? (Escolha até 3)

- Website da empresa
- Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Publicidade tradicional (TV, rádio, jornais)
- Embalagens dos produtos
- Relatórios de sustentabilidade
- Notícias e artigos de opinião
- Outro: _____

3.3 Quais das seguintes empresas em Portugal considera terem boas práticas de comunicação sobre sustentabilidade? (Escolha até 3)

- Delta Cafés
- EDP
- Lidl
- Jerónimo Martins (Pingo Doce)
- Super Bock Group
- The Navigator Company
- Galp
- Sonae (Continente)
- Outro: _____

3.4 A comunicação eficaz das práticas de sustentabilidade influencia a sua confiança numa empresa?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Neutro

- Não, pouco
- Não, de todo

3.5 Considera que as empresas em Portugal utilizam a sustentabilidade apenas como estratégia de marketing (“greenwashing”)?

- Sim, na maioria dos casos.
- Sim, em alguns casos.
- Não tenho opinião formada.
- Não, a maioria das empresas são genuínas nas suas práticas sustentáveis.

3.6 Como avalia o impacto da divulgação de relatórios de sustentabilidade na credibilidade das práticas sustentáveis de uma empresa?

- Aumenta significativamente a credibilidade
- Aumenta um pouco a credibilidade
- Não tem impacto significativo
- Diminui a credibilidade

3.7 Quais os canais de comunicação que lhe transmitem maior confiança nas práticas sustentáveis de uma empresa? (Escolha até 2)

- E-mails e boletins informativos
- Publicidade tradicional (TV, rádio, jornais)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Website oficial da empresa
- Relatórios de sustentabilidade detalhados
- Outro: _____

3.8 O testemunho de funcionários ou parceiros da empresa sobre práticas sustentáveis influencia a sua confiança na marca?

- Sim, bastante
- Sim, um pouco
- Não faz diferença
- Não, diminui a minha confiança

4. Expectativas e Recomendações

4.1 Que tipo de práticas sustentáveis mais valoriza numa empresa? (Escolha até 3)

- Uso de energias renováveis
- Redução de emissões de carbono
- Uso de materiais recicláveis

- Programas de responsabilidade social
- Políticas de bem-estar dos funcionários
- Transparência na cadeia de abastecimento
- Outro: _____

4.2 O que espera de uma empresa para confiar nas suas práticas sustentáveis? (*Escolha até 2*)

- Certificações ambientais reconhecidas
- Relatórios de sustentabilidade claros e acessíveis
- Comunicação transparente e coerente
- Parcerias com organizações ambientais
- Outro: _____

4.3 Participaria em iniciativas sustentáveis promovidas por uma empresa que valoriza?

- Sim, já participei e voltaria a fazê-lo
- Sim, participaria se tivesse oportunidade
- Talvez, dependendo do tipo de iniciativa
- Não participaria

4.4 Consideraria pagar um valor ligeiramente superior por um produto ou serviço de uma empresa reconhecida por suas boas práticas sustentáveis?

- Sim, sem dúvida
- Sim, dependendo do valor adicional
- Neutro
- Não, prefiro manter o preço mais baixo
- Não, de todo

4.5 O que mais poderia motivá-lo(a) a escolher empresas sustentáveis em vez de outras? (*Escolha até 2*)

- Incentivos fiscais/descontos em produtos sustentáveis
- Maior transparência e comunicação das práticas sustentáveis
- Maior disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado
- Maior impacto positivo na sociedade e no meio ambiente
- Outro: _____

4.6 Deixe aqui sugestões sobre como as empresas podem melhorar a comunicação e implementação das suas práticas sustentáveis. (*Resposta aberta*)

5. Teste Piloto – Avaliação do Questionário (Apenas para participantes do teste piloto)

5.1. Quanto tempo demorou a responder ao questionário? *(Resposta aberta)*

5.2. As perguntas estão claras? Se respondeu não, diga qual (quais). *(Resposta aberta)*

5.3. As perguntas estão bem enquadradas no tema da sustentabilidade e da imagem competitiva das empresas? *(Resposta aberta)*

5.4. Considera que alguma pergunta deveria ser reformulada? Se sim, qual? *(Resposta aberta)*

5.5. Considera que alguma pergunta deveria ser removida? Se sim, qual? *(Resposta aberta)*

5.6. Há outra(s) questão(ões) que considera importante(s) incluir no questionário? Se sim, qual(ais)? *(Resposta aberta)*
