

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Publicidade e Marketing

**O impacto do ativismo de marca na intenção de compra do
consumidor nas gerações Z e X - caso Wells**

Carlota Madeira

Outubro, 2024

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a única autora desta dissertação. Este trabalho de pesquisa foi desenvolvido para atender aos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Qualquer material utilizado na sua elaboração está devidamente citado e referenciado de acordo com as normas da APA. Estou plenamente ciente de que a prática de plágio resultará na anulação desta dissertação.

Agradecimentos

À professora Sandra Miranda, o meu maior agradecimento. Assumi o compromisso de me orientar e acreditou em mim até ao fim. Serei eternamente grata.

Mãe e pai, por serem os meus fãs número 1 e por nunca me deixarem cair.

Avô Zé e Avó Conceição, sem vocês nunca seria possível lutar pelos meus sonhos.

Avó Candinhas, por rezares por mim todos os dias.

Tia Marília e Borges, pelo apoio incondicional.

Tia Anita, por me animares sempre com as tuas gargalhadas.

Rodrigo, por acreditares sempre em mim e por seres casa quando estou longe da minha.

Aos meus amigos, pela motivação, paciência e amizade.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores das gerações Z e X, utilizando a campanha "Não Fica Bem" da marca Wells como estudo de caso. O ativismo de marca, um conceito emergente no campo do marketing, refere-se à postura pública das marcas em questões sociais, políticas e ambientais, transcendendo a simples comercialização de produtos e serviços. No atual cenário mediático e altamente polarizado, as marcas que adotam posturas ativistas têm a oportunidade de fortalecer a conexão emocional com seus consumidores, enquanto enfrentam desafios relacionados à autenticidade e confiança.

Este estudo explora as diferenças geracionais nas percepções e intenção comportamental relacionados ao ativismo de marca, com foco particular nas gerações Z e X. A geração Z, caracterizada pelo seu envolvimento com causas sociais e pela busca de autenticidade nas marcas que consome, é frequentemente mais receptiva ao ativismo de marca. Em contraste, a geração X tende a ser mais cética em relação às intenções das empresas ao adotar posturas ativistas, valorizando fatores como preço, qualidade e confiança nos produtos.

Para testar essas diferenças, foi realizada uma investigação quantitativa com base num questionário aplicado a consumidores de ambas as gerações, somando 250 inquiridos. Com base nos resultados obtidos, o estudo analisou a familiaridade dos respondentes com o conceito de ativismo de marca e a percepção de autenticidade das campanhas, focando-se no impacto dessas percepções na intenção de compra. A campanha "Não Fica Bem" da Wells, ao promover o empoderamento feminino, revelou uma recepção mais positiva por parte da Geração Z, enquanto a Geração X demonstrou maior ceticismo.

Com base nos dados recolhidos, este estudo oferece insights valiosos para profissionais de marketing e gestores de marcas sobre a importância de adaptar suas estratégias de ativismo de acordo com as características específicas de cada geração. As conclusões deste estudo apontam para a necessidade de uma comunicação autêntica e transparente, especialmente em campanhas que envolvam causas sociais sensíveis.

Palavras-chave: Ativismo de marca, intenção de compra, geração Z, geração X, Wells, autenticidade.

Abstract

The aim of this study is to analyse the impact of brand activism on the purchase intentions of generation Z and X consumers, using the Wells brand's 'Não Fica Bem' campaign as a case study. Brand activism, an emerging concept in the field of marketing, refers to the public stance of brands on social, political and environmental issues, transcending the simple commercialisation of products and services. In today's highly polarised media landscape, brands that adopt activist stances have the opportunity to strengthen the emotional connection with their consumers, while facing challenges related to authenticity and trust.

This study explores generational differences in perceptions and behavioural intention related to brand activism, with a particular focus on generations Z and X. Generation Z, characterised by its involvement with social causes and the search for authenticity in the brands it consumes, is often more receptive to brand activism. In contrast, generation X tends to be more sceptical of companies' intentions when adopting activist stances, valuing factors such as price, quality and trust in products.

To test these differences, quantitative research was carried out based on a questionnaire applied to consumers from both generations, totalling 250 respondents. Based on the results obtained, the study analysed the respondents' familiarity with the concept of brand activism and the perceived authenticity of the campaigns, focusing on the impact of these perceptions on purchase intent. Wells' 'Não Fica Bem' campaign, by promoting female empowerment, revealed a more positive reception from Generation Z, while Generation X showed greater scepticism.

Based on the data collected, this study offers valuable insights for marketing professionals and brand managers on the importance of adapting their activism strategies according to the specific characteristics of each generation. The conclusions of this study point to the need for authentic and transparent communication, especially in campaigns involving sensitive social causes.

Keywords: Brand activism, purchase intention, generation Z, generation X, Wells, authenticity

Índice

Resumo.....	4
Abstract.....	5
1. Introdução	8
2. Revisão da Literatura	11
2.1. Ativismo de Marca: Conceito	11
2.1.1. Dimensões do Ativismo de Marca.....	14
2.1.2. Motivações e Benefícios do Ativismo de Marca.....	16
2.1.3. Principais desafios do Ativismo de Marca	18
2.1.4. O Futuro do Ativismo de Marca.....	21
2.2. Marketing Geracional	22
2.2.1. Gerações X e Z: Características Distintivas.....	24
2.2.2. Geração X	24
2.2.3. Geração Z.....	25
2.3. O consumidor	27
2.4. Intenção de compra	28
2.5. O ativismo de marca e a intenção de compra - Hipótese teórica de estudo.....	32
3. Estratégia Metodológica	34
3.1. Objetivos.....	34
3.2. Tipo de estudo	35
3.3. Amostra	36
3.4. Instrumento de Recolha de Dados	37
3.5. Procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados	39
4. Análise dos Resultados	41
4.1. Caracterização da amostra	41
4.2. Atenção dos Consumidores aos Anúncios	42
4.3. Perceção Face ao Ativismo de Marca	43
4.4. Conhecimento da Marca e da campanha Wells.....	45
4.5. Impacto do Ativismo de Marca nas gerações X e Z	47
4.6. Perceção face ao ativismo da marca Wells.....	54
4.7. Comparação entre as gerações	65
5. Discussão dos Resultados.....	67
6. Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....	70
6.1. Conclusão	70

6.2. Limitações e sugestões para futuros estudos	72
Bibliografia	74

1. Introdução

Nos últimos anos, o ativismo de marca tem emergido como uma prática central no mundo do marketing, refletindo a crescente expectativa dos consumidores de que as marcas se envolvam ativamente em questões sociais, políticas e ambientais. Este fenómeno, amplamente discutido por autores como Vredenburg et al. (2020), demonstra que as marcas não só oferecem produtos e serviços, mas também tomam posições públicas em relação a temas relevantes para a sociedade, como justiça social, sustentabilidade e igualdade de género (Bhagwat et al., 2022). Para os consumidores atuais, em especial os mais jovens, este compromisso é visto como uma extensão dos valores da marca e um critério importante na sua intenção de compra.

A Geração Z, nascida entre 1995 e 2010, tem-se mostrado particularmente exigente em relação ao posicionamento ético das marcas (Djafarova & Bowes, 2021). Esta geração, frequentemente envolvida em debates sobre inclusão e justiça social, tende a recompensar as marcas que demonstram um alinhamento claro com causas sociais relevantes (Djafarova & Bowes, 2021). Em contrapartida, a Geração X, nascida entre 1965 e 1980, revela uma postura mais cética, valorizando fatores como a autenticidade das campanhas e sendo mais crítica em relação às motivações das marcas (Timmermans, 2023).

As plataformas de *media* revolucionaram a maneira como interagimos, trazendo maior imediatismo, interconexão e dinamismo. Nos últimos anos, as marcas têm desempenhado um papel crescente em questões sociais, políticas e ambientais, transcendendo a simples oferta de produtos e serviços. Este fenómeno, conhecido como "ativismo de marca" (Kotler & Sarkar, 2018), reflete a crescente expectativa dos consumidores de que as empresas tomem uma posição ativa em questões relevantes para a sociedade (Shetty, Venkatesh, & Anand, 2019). O ativismo de marca ocorre quando as empresas adotam publicamente uma postura sobre temas controversos ou de interesse social, como justiça social, diversidade e sustentabilidade (Manfredi-Sánchez, 2019). Esse comportamento tem sido impulsionado pela crescente procura por autenticidade, especialmente entre os consumidores mais jovens (Vredenburg et al., 2020).

O ativismo de marca tem captado a atenção de profissionais de marketing impactando tanto as grandes marcas internacionais quanto as menores (Shetty et al., 2019). No atual cenário mediático, que se encontra em constante evolução e é altamente polarizado, e perante um perfil de consumidor cada vez mais exigente, a tendência para uma abordagem centrada no ser

humano tem-se afirmado com maior preponderância. O crescimento das expectativas dos consumidores tem sido um dos principais impulsionadores do ativismo de marca.

Nos últimos anos, o ativismo de marca consolidou-se como uma estratégia fundamental no marketing contemporâneo, especialmente para marcas que procuram atrair consumidores com maior consciência social. Um exemplo emblemático desta abordagem é a campanha da Nike com Colin Kaepernick, que ilustrou o crescente impacto do ativismo de marca nas decisões de compra, sobretudo entre os Millennials e a Geração Z (Sarkar & Kotler, 2018). Kaepernick, conhecido pelo seu protesto contra a injustiça racial nos Estados Unidos, tornou-se a figura central da campanha "Just Do It". Apesar das controvérsias e das ameaças de boicote por parte de consumidores mais conservadores, a campanha foi um sucesso, tendo levado as ações da Nike a atingir um valor recorde pouco após o seu lançamento (Draper & Belson, 2018; Berr, 2018). Este caso demonstrou a importância crescente de um posicionamento claro e autêntico por parte das marcas, com as gerações mais jovens a reagirem positivamente à associação da Nike ao movimento Black Lives Matter (Aziz, 2018). Este fenómeno incentivou muitas outras empresas a adotarem princípios ativistas como parte das suas estratégias de diferenciação, reconhecendo o valor do alinhamento com causas sociais para a construção de relações mais profundas com os consumidores (Pimentel et al., 2023). Atualmente, muitas marcas procuram ser vistas como agentes de mudança social, construindo conexões com os consumidores através de valores partilhados e impacto social significativo (Rizvi, 2022).

Com as marcas a tornarem-se cada vez mais vocais sobre questões sociopolíticas através da publicidade, desde o final dos anos 2000, o ativismo de marca tem vindo a ganhar destaque. As marcas estão a alinhar-se, voluntariamente, com causas sociais e políticas importantes, assumindo ativamente uma posição (Glozer, Crane e Hinds, nd). Perante as várias questões sociais, desigualdades e temas como racismo, homofobia e feminismo, as empresas são cada vez mais desafiadas pelos consumidores a adotarem uma posição ideológica (Domingues e Miranda, 2018). Esta mudança é significativa em relação ao passado, quando as marcas evitavam mensagens políticas por receio de ofender clientes com opiniões diferentes. Atualmente, o perigo reside em não estar suficientemente comprometido (Chitrakorn, 2020).

O ativismo de marca tem sido amplamente estudado ao longo dos anos (Sarkar e Kotler, 2018), mas ainda existem lacunas significativas a serem preenchidas, dada a sua relevância nos

dias de hoje. A forma como o ativismo de marca impacta cada geração ainda não está completamente esclarecida (Shetty et al., 2019).

Neste contexto, o presente estudo procura explorar o impacto do ativismo de marca na intenção de compra de consumidores pertencentes às gerações Z e X, tendo como estudo de caso a marca Wells. A Wells, uma marca conhecida pela sua atuação no setor de saúde e beleza, tem-se posicionado de maneira ativa em questões de inclusão e feminismo, duas das principais bandeiras do ativismo de marca contemporâneo. De acordo com estudos recentes, marcas que adotam uma postura proativa em questões sociais e ambientais têm mais chances de construir uma conexão emocional com os consumidores e aumentar a lealdade (Bhagwat et al., 2022).

O problema central que este estudo procura responder é: "Qual é o impacto do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores das gerações Z e X?" A partir dessa questão, o estudo visa identificar se o alinhamento com causas sociais pode, de facto, aumentar a preferência dos consumidores e, conseqüentemente, a sua intenção de compra.

Este estudo justifica-se pela crescente importância do ativismo de marca no ambiente empresarial contemporâneo. Com o aumento da consciencialização sobre questões sociais e ambientais, os consumidores esperam que as marcas assumam uma posição ativa. A geração Z, em particular, tem-se mostrado mais exigente em relação a este posicionamento, enquanto a geração X tende a ser mais tradicional e cética. Ao investigar as respostas comportamentais de ambas as gerações à campanha "Não Fica Bem", este estudo pode fornecer dados valiosos sobre como as marcas podem ajustar as suas estratégias de marketing para serem mais eficazes com diferentes públicos-alvo.

Além disso, este estudo é relevante para a literatura académica, pois contribui para o corpo teórico sobre o ativismo de marca e as suas implicações no comportamento do consumidor. Embora existam estudos sobre responsabilidade social corporativa, o ativismo de marca ainda é um campo emergente, especialmente no que se refere às suas implicações para diferentes gerações. Ao focar especificamente na campanha da Wells, o estudo traz uma contribuição prática ao analisar um caso real de ativismo de marca em Portugal.

O presente estudo está organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura sobre ativismo de marca e comportamento do consumidor; no

segundo, descreve-se a metodologia utilizada para a recolha e análise de dados; no terceiro, discutem-se os resultados obtidos; e, por fim, o quarto capítulo apresenta as conclusões, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

2.1. Ativismo de Marca: Conceito

O ativismo de marca, conforme discutido por Kotler e Sarkar (2018) e Bhagwat et al. (2022) representa uma evolução dos programas de responsabilidade social corporativa, que se caracterizam essencialmente por uma abordagem que revisita questões éticas, tanto no âmbito interno das organizações como no seu relacionamento com o público. Estes programas têm vindo a transformar gradualmente as empresas em todo o mundo. Desta forma, destaca-se que as empresas têm responsabilidades mais amplas para com a sociedade, que vão além da mera procura de lucro e acumulação de riqueza (Carroll, 1991)

Historicamente, as empresas preferiam não se envolver em questões políticas ou sociais, mantendo uma postura neutra para evitar alienar partes da sua base de clientes. No entanto, com o aumento da consciencialização social e das expectativas dos consumidores, as marcas começaram a reconhecer o valor de se posicionarem sobre temas importantes. Segundo Kotler e Sarkar (2018), a globalização, a digitalização e a crescente procura por transparência e autenticidade têm levado as empresas a adotar uma abordagem mais ativa e vocal em relação a questões que afetam a sociedade.

Neste período, em que as questões sociais têm influenciado as estratégias empresariais, com a relação entre negócios e sociedade a ser explorada tanto em estudos académicos como no mundo corporativo, foram vários os autores que começaram a explorar esta temática. Durante este período, tanto nos Estados Unidos como na Europa, as empresas começaram a implementar políticas para responder às preocupações sociais dos seus clientes, trabalhadores e comunidades (Heald, 1970).

Durante as décadas de 1970 e 1980, as empresas começaram a reconhecer a importância da responsabilidade social. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surgiu como uma maneira das empresas demonstrarem o seu compromisso com a sociedade, frequentemente através de doações e apoio a causas beneficentes. No entanto, essas iniciativas eram muitas

vezes consideradas secundárias às operações principais da empresa e não necessariamente integradas na sua estratégia de negócios (Sarkar & Kotler, 2018).

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) começou a ser implementado de várias maneiras, incluindo o marketing relacionado com causas, onde as empresas passaram a apoiar organizações sem fins lucrativos ou causas sociais, destinando uma percentagem das suas vendas a essas iniciativas (Barone et al., 2000). Além disso, foram abordadas questões ambientais e de racismo, conforme destacado por Boyhan (1992) e di Norcia (1989), respetivamente.

Ao contrário da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que normalmente foca em iniciativas de sustentabilidade e filantropia, o ativismo de marca distingue-se pelo seu envolvimento mais direto e frequentemente mais arriscado em questões controversas (Moorman, 2020). Em essência, enquanto os programas de Responsabilidade Social Corporativa são frequentemente orientados para o marketing ou para os interesses empresariais, com uma forte ligação entre as atividades da empresa e a questão social escolhida (Bakker & den Hond, 2008), o ativismo de marca é movido por valores sociais. Este tipo de ativismo aborda as questões mais urgentes e significativas que a sociedade enfrenta (Sarkar & Kotler, 2018), mesmo que estas não estejam diretamente relacionadas com o negócio principal da organização (Dodd & Supa, 2014).

Segundo Bhagwat et al. (2022) e Scalvini (2023), a diferença mais evidente entre os dois conceitos é que a responsabilidade social aborda temas que são amplamente aceites pela sociedade, enquanto o ativismo de marca trata de questões mais controversas. A transição da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para o ativismo de marca ocorreu à medida que os consumidores começaram a exigir mais autenticidade e envolvimento das empresas em questões sociais relevantes. Nos anos 2000, com o advento das redes sociais e a digitalização global, as vozes dos consumidores tornaram-se mais influentes, permitindo-lhes exigir maior transparência e responsabilidade das marcas que apoiavam. As redes sociais transformaram a dinâmica entre consumidores e empresas, facilitando uma comunicação bidirecional onde as expectativas de comportamento ético e envolvimento social se tornaram cada vez mais elevadas.

O ativismo de marca, tal como o conhecemos hoje, começou a ganhar força no início do século XXI, embora os seus primeiros sinais possam ser identificados algumas décadas

antes. Este conceito é relativamente novo no campo do marketing e da comunicação, mas tem vindo a ganhar destaque nas últimas décadas. Apoiar causas sociais de forma pontual já não é suficiente, as empresas precisam agora de mudar globalmente a sua maneira de fazer negócios, acompanhando a evolução dos valores da sociedade (Manfredi-Sánchez, 2019).

O ativismo de marca tem-se destacado como uma estratégia de marketing emergente, sendo visto tanto como uma tática de posicionamento (Schmidt et al., 2021) como uma abordagem de marketing social (Eilert e Cherup, 2020). Nos últimos tempos, as empresas têm reconhecido a necessidade e a responsabilidade de desempenhar um papel mais significativo e influente na sociedade (Moorman, 2020). Mukherjee e Althuizen (2020) definem o ativismo de marca como a ação de uma marca ou de um indivíduo associado a ela ao tomar uma posição pública sobre questões sociais ou políticas controversas. Influenciado por estes fatores, tem vindo redefinir as expectativas dos consumidores e o papel das empresas na sociedade (Sarkar & Kotler, 2018). Segundo Vredenburg et al. (2020), o ativismo de marca envolve um compromisso que pode ter um impacto significativo tanto na sociedade quanto na própria empresa.

Esta definição inclui a ideia de que o ativismo pode ser conduzido por vários agentes dentro da estrutura corporativa, como CEOs, funcionários e outros stakeholders. Os consumidores e outros stakeholders, não só se preocupam com a responsabilidade das marcas pelas suas ações, mas também desejam que as marcas assumam uma posição firme sobre os problemas atuais que afetam a sociedade (Mason & Simmons, 2014).

Fatores como a globalização, o desenvolvimento de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o maior poder das empresas e a maior dificuldade em distinguir as marcas no mercado recorrendo a fatores como a qualidade ou o preço, alteraram as dinâmicas sociais e as expectativas que os stakeholders têm em relação às marcas, exigindo um papel mais forte das marcas na sociedade (Manfredi-Sánchez, 2019; Moorman, 2020). Este fenómeno resultou num aumento de marcas a expressarem as suas opiniões sobre questões como a desigualdade de género, práticas laborais discriminatórias e danos ambientais (Sarkar & Kotler, 2018). Além disso, a transparência e a autenticidade tornaram-se essenciais para o sucesso das campanhas de ativismo de marca. Os consumidores, especialmente as gerações mais jovens, estão muito atentos às motivações por trás das ações das empresas e são rápidos a identificar

tentativas de “greenwashing” onde as marcas aparentam adotar posturas sociais apenas para tirar proveito de tendências populares, sem um compromisso genuíno (Sarkar & Kotler, 2018).

Para ser reconhecida como uma marca ativista, a organização deve seguir quatro princípios fundamentais. Primeiro, deve atuar com foco nos interesses da sociedade e das pessoas. Ser uma marca ativista implica comunicar-se de maneira orientada por um propósito e valores. Em segundo lugar, as questões abordadas devem ser vistas como controversas, sociopolíticas ou polarizadoras. O terceiro princípio refere-se à natureza da questão, que pode ser influenciada por fatores como religião, identidade política ou outras ideologias, podendo ser considerada conservadora ou progressista. O quarto e último princípio do ativismo de marca é a forma como a empresa age. A contribuição deve ter como objetivo principal alcançar as pessoas e transmitir a sua filosofia, utilizando mensagens que vão além das práticas da marca (Vredenburg, 2020)

2.1.1. Dimensões do Ativismo de Marca

A tabela apresentada, adaptada de Kotler e Sarkar (2018), descreve seis dimensões do ativismo de marca, destacando de que forma podem as marcas envolver-se em diferentes áreas para promover mudanças positivas na sociedade. O ativismo de marca pode manifestar-se de várias formas, desde a defesa de questões sociais e legais até iniciativas empresariais, económicas, políticas e ambientais.

Tabela 1 – Dimensões do Ativismo. Adaptado de Kotler e Sarkar (2018)

Dimensão do Ativismo	Descrição
Ativismo Social	Inclui igualdade, questões sociais e comunitárias, como educação.
Ativismo Legal	Inclui leis e políticas que impactam as organizações, como impostos, regulamentos de trabalho e emprego.
Ativismo Empresarial	Inclui questões de governança, como organização corporativa, remuneração de CEOs, compensação dos trabalhadores, relações trabalhistas e sindicais.

Ativismo Económico	Inclui políticas de salário mínimo e impostos que impactam a desigualdade de renda e a redistribuição de riqueza.
Ativismo Político	Envolve lobby, votação e direitos de voto.
Ativismo Ambiental	Inclui conservação, práticas ambientais, uso do solo e políticas de poluição.

No âmbito do ativismo social, as marcas envolvem-se em questões de igualdade e em temas sociais e comunitários, como a educação. Estas marcas procuram promover a justiça social, defender os direitos das minorias e apoiar iniciativas comunitárias, tais como campanhas contra a discriminação e programas destinados a melhorar a qualidade da educação em comunidades carenciadas. Relativamente ao ativismo legal, este refere-se ao envolvimento das marcas em questões legislativas e políticas que afetam as organizações, como impostos e regulamentações laborais. Marcas engajadas nesta dimensão podem advogar por mudanças nas leis para melhorar as condições de trabalho, apoiar políticas de inclusão ou lutar contra regulamentações prejudiciais.

No que diz respeito ao ativismo empresarial, este abrange questões de governança corporativa, como a organização interna, a remuneração de CEOs, a compensação dos trabalhadores e as relações laborais e sindicais. Marcas que se envolvem no ativismo empresarial procuram melhorar as suas práticas de governança e assegurar operações justas e éticas, promovendo transparência e equidade salarial. O ativismo económico, por sua vez, inclui políticas de salário mínimo e impostos que impactam a desigualdade de rendimentos e a redistribuição de riqueza. Marcas engajadas nesta dimensão podem apoiar aumentos no salário mínimo, defender políticas fiscais progressivas ou investir em iniciativas para reduzir a desigualdade económica, visando uma economia mais justa e equitativa.

No ativismo político, as marcas participam em atividades de lobby, votação e defesa dos direitos de voto. Estas marcas podem posicionar-se publicamente em questões políticas, apoiar campanhas eleitorais ou promover a participação cívica e os direitos de voto, influenciando o cenário político de acordo com os seus valores. Por fim, o ativismo ambiental foca-se em práticas de conservação, uso do solo e políticas de poluição. Marcas engajadas no ativismo ambiental trabalham para reduzir o seu impacto ambiental, promover a sustentabilidade e apoiar políticas de conservação, através de iniciativas para reduzir a emissão

de carbono, usar materiais recicláveis e promover a conscientização ambiental entre os consumidores.

2.1.2. Motivações e Benefícios do Ativismo de Marca

Com o aumento das marcas a adotarem estratégias de ativismo, surge a questão sobre as motivações desta prática. Embora existam riscos associados a tomar uma posição pública em questões controversas, as marcas continuam a participar. E, de facto, o ativismo de marca tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos, refletindo uma mudança significativa nas expectativas dos consumidores em relação ao papel das marcas na sociedade. As motivações para que as empresas adotem uma postura ativista são diversas, e os benefícios potenciais dessa abordagem podem ser amplamente percebidos em várias áreas. Verifica-se que existem várias razões pelas quais as marcas se envolvem no ativismo, que podem ser categorizadas (Vredenburg, 2020).

A diferenciação no mercado regista-se como um benefício associado ao ativismo de marca. Num ambiente competitivo, as empresas procuram maneiras de se destacar, e adotar uma postura ativista apresenta-se como uma possível estratégia eficaz. Segundo Kotler e Sarkar (2018), o ativismo de marca permite que as empresas se diferenciem ao mostrar um compromisso genuíno com questões sociais e ambientais, criando uma identidade de marca única e memorável. Essa diferenciação pode atrair consumidores que compartilham dos mesmos valores e aumentar a visibilidade da marca de forma positiva.

A crescente exigência dos consumidores por transparência e responsabilidade social aponta-se, também, como uma das principais motivações para o ativismo de marca. De acordo com uma pesquisa realizada pela Cone Communications (2017), 87% dos consumidores afirmam que comprariam um produto de uma empresa que defende uma causa em que acreditam, e 76% boicotariam uma marca que apoia um tema contrário às suas convicções. Isto demonstra que os consumidores não estão apenas interessados na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, mas também na postura ética e social das empresas.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Accenture (2018), 62% dos consumidores esperam que as empresas defendam questões pelas quais são apaixonados. Isto é apoiado por Vredenburg et al. (2020), que afirma que há uma pressão e expectativas crescentes para que as entidades empresariais participem ativamente na sociedade, em vez de operarem apenas como entidades que maximizam o lucro. Kotler e Sarkar (2018) também afirmam que o

posicionamento já não é suficiente e que os clientes querem ação das marcas, com base em como as mesmas vivem e se comportam no mundo. As exigências dos stakeholders apresentam-se como fator essencial a ter em atenção já que, consumidores, especialmente a Geração Z, estão mais preocupados com as políticas sociais e ambientais das empresas (Wright, 2020).

Além das expectativas dos consumidores, é notável que existem vários outros benefícios do ativismo de marca que podem motivar as entidades a adotar estratégias ativistas, já que ativismo de marca pode aumentar o valor da mesma aos olhos do público-alvo, a lealdade dos clientes, atitudes favoráveis em relação à marca, a confiança na mesma e um potencial aumento na intenção de compra dos consumidores (Shetty et al., 2019, Vredenburg et al., 2020).

Os benefícios concretos do ativismo de marca incluem, também, um aumento nas vendas a longo prazo, pois os consumidores tendem a recompensar as marcas com as quais se identificam (Bhagwat et al., 2022).

Além dos objetivos corporativos tradicionais, como o aumento do lucro, a consolidação da marca e a fidelização dos clientes, o ativismo de marca visa promover mudanças sociais relevantes. Segundo Bhagwat et al. (2022), quando as marcas demonstram um verdadeiro compromisso com causas sociais, conseguem construir uma ligação mais profunda com os consumidores, especialmente com as gerações mais jovens. No entanto, o risco de serem vistas como oportunistas é elevado se o ativismo for percebido como insincero, levando à desconfiança e até à rejeição da marca (Scalvini, 2024). Por outro lado, marcas que provam autenticidade nas suas ações sociais tendem a ganhar maior respeito e lealdade do público, criando uma relação de confiança e apoio contínuo (Manfredi-Sánchez, 2019).

A autenticidade e a transparência são características altamente valorizadas pelos consumidores modernos. Quando uma marca adota uma postura clara e honesta sobre questões importantes, constrói confiança e credibilidade. Moorman (2020) destaca que essa abordagem é uma estratégia de marketing emergente que enfatiza a importância da comunicação orientada por valores e propósito.

Aliado à autenticidade, o ativismo de marca pode fortalecer a lealdade do cliente. Uma pesquisa da Edelman (2018) revelou que 64% dos consumidores em todo o mundo comprariam

ou boicotariam uma marca com base em sua posição sobre questões sociais e políticas. Isso indica que as empresas que se posicionam de forma clara em relação a questões importantes para seus consumidores podem criar um vínculo mais forte e duradouro com eles. Assim, as marcas começaram a perceber a necessidade de se destacarem em termos sociais, adotando uma posição pública nas principais causas sociais para melhorar seu desempenho e obter apoio público (Vredenburg et al., 2020).

Face ao exposto, percebe-se que o ativismo de pode ser considerado com uma estratégia de diferenciação. Atualmente, os consumidores não esperam apenas que as organizações e as suas marcas cumpram as suas responsabilidades sociais, mas também que demonstrem os seus valores e, conforme definido por Mukherjee e Althuizen (2020) e Kotler e Sarkar (2018), tomem posições sobre questões importantes para o mundo (Bhagwat et al., 2022).

Empresas que adotam essa postura podem obter uma vantagem competitiva significativa. Kotler e Sarkar (2018) destacam que, ao abraçar o ativismo, as empresas conseguem diferenciar-se dos seus concorrentes de maneira eficaz. Os consumidores estão dispostos a pagar um preço premium por produtos de marcas que demonstram um forte compromisso com causas sociais, atraindo novos clientes e reforçando a lealdade dos clientes existentes.

Essa prática não só melhora a imagem da empresa, mas também promove mudanças sociais positivas. Marcas que se envolvem em ativismo incentivam a sustentabilidade ambiental, a justiça social e a equidade económica. Kapitan et al (2022) indicam que, no contexto business-to-business (B2B), essa abordagem está a ganhar força como uma ferramenta para abordar problemas sociais e diferenciar a marca. Marcas que se dedicam a causas sociais são vistas como líderes de pensamento e inovadoras, atraindo parcerias e oportunidades de negócios.

2.1.3. Principais desafios do Ativismo de Marca

Adotar uma postura ativista pode trazer inúmeros benefícios para uma marca, como a diferenciação no mercado e o fortalecimento da lealdade dos clientes. No entanto, essa estratégia não está isenta de riscos e desafios significativos que podem afetar negativamente a reputação e a performance da empresa.

É crucial compreender as complexidades e os riscos associados ao ativismo de marcas, que vão além das estratégias tradicionais de marketing e responsabilidade social corporativa. Segundo Sarkar e Kotler (2018), a autenticidade é um dos principais pilares do sucesso no ativismo de marcas. As ações de uma marca devem ser genuínas e refletir um compromisso verdadeiro com as causas defendidas. Consumidores contemporâneos são altamente informados e céticos, frequentemente questionando as motivações por trás das campanhas de ativismo. Se uma marca for percebida como inautêntica ou oportunista, o risco de backlash é significativo. A autenticidade não só reforça a credibilidade da marca, mas também fortalece a lealdade do consumidor a longo prazo. A coerência entre as ações ativistas e os valores fundamentais da marca é crucial. Belinda Dapi (2015) postula que as empresas estão cada vez mais a assumir uma posição ativa em questões sociais, o que reflete os seus valores como marcas, mesmo correndo o risco de desagradar alguns segmentos de seus stakeholders.

Ao adotarem uma posição ativista em questões sociopolíticas, as marcas expõem-se a um maior escrutínio dos seus verdadeiros motivos (Holt, 2002). Este exame crítico pode resultar em avaliações negativas que afetam tanto os retornos financeiros como o valor da marca (Du, Bhattacharya e Sen, 2010). Em essência, os consumidores podem sentir-se céticos em relação às intenções das marcas que se envolvem em ativismo (Alhouti, Johnson e Holloway, 2016).

De acordo com Schaefer e Kuehlwein (2015), o público pode perceber o ativismo de marca como uma forma de exploração ou oportunismo, especialmente se a postura adotada não for consistente com os valores e as práticas da empresa. Esta dissonância pode gerar desconfiança e até boicotes, impactando diretamente nas vendas e na imagem da marca. Tomar posição em questões sociais e políticas controversas pode polarizar a base de consumidores de uma marca. Enquanto algumas pessoas podem apoiar e tornar-se mais leais à marca, outras podem sentir-se alienadas e afastar-se. Este risco de polarização é um dos maiores desafios para marcas ativistas, especialmente em mercados diversificados e globalizados. A habilidade de gerir essas divisões de forma eficaz é crucial para o sucesso a longo prazo do ativismo de marcas (Sarkar & Kotler, 2018).

Ao tratar de temas controversos e sujeitos a análise minuciosa, que podem afetar a imagem e reputação da marca, o ativismo de marca acarreta mais incerteza e risco do que as campanhas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou de Marketing Relacionado com

Causas. Isto exige que as marcas mantenham um elevado grau de coerência entre a mensagem e a prática (Mirzaei et al., 2022). Para que o ativismo de marca seja realmente eficaz, é crucial um compromisso contínuo e duradouro. A persistência nas ações ativistas demonstra um verdadeiro compromisso com as causas defendidas e evita a percepção de que a marca está apenas a seguir tendências passageiras. Marcas que não conseguem manter as suas iniciativas ativistas podem ser vistas como volúveis ou pouco comprometidas, o que pode prejudicar a sua credibilidade e a confiança dos consumidores (Sarkar & Kotler, 2018).

Além disso, há o risco de que iniciativas ativistas mal planeadas ou mal comunicadas possam falhar. A falta de autenticidade ou transparência pode ser rapidamente detetada e criticada tanto pelos consumidores como pela mídia. Um exemplo disso é a campanha da Pepsi com Kendall Jenner, que tentou associar a marca ao movimento Black Lives Matter. Esta campanha foi amplamente criticada e vista como uma tentativa insensível de capitalizar sobre uma questão séria, sem um entendimento real do contexto (Grewal, Stephen, & Schweidel, 2019).

O ativismo de marca envolve um risco significativo para as organizações, pois pode tanto fortalecer como prejudicar as relações com os consumidores, dependendo das posições de ambos em relação às causas defendidas (Bhagwat et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020; Mirzaei et al., 2022). Por isso, é essencial que as empresas compreendam os valores dos seus públicos-alvo, para que possam direcionar a sua estratégia de ativismo de forma eficaz e atrair a audiência desejada (Bhagwat et al., 2022). Além do risco inerente ao ativismo de marca, outro grande desafio para as organizações e suas marcas que optam por este caminho é assegurar que as suas ações ativistas sejam vistas pelos consumidores como genuínas, de modo a maximizar os seus efeitos positivos, tanto para a marca como para a sociedade (Vredenburg et al., 2020).

Para mitigar esses riscos, as marcas precisam assegurar que seu ativismo seja genuíno e alinhado com seus valores e ações históricas. De acordo com Porter e Kramer (2011), a integração do ativismo de marca com a estratégia corporativa global é crucial. As empresas devem ser transparentes sobre suas motivações e comprometer-se com ações concretas que sustentem suas declarações públicas. A comunicação deve ser cuidadosa e estratégica, visando a criar um diálogo autêntico e contínuo com os stakeholders.

2.1.4. O Futuro do Ativismo de Marca

O futuro do ativismo de marca será dinâmico, impulsionado por uma maior consciência social e ambiental tanto das empresas quanto dos consumidores. Uma das tendências mais relevantes é a crescente expectativa dos consumidores, especialmente entre millennials e a geração Z, em relação ao posicionamento das marcas sobre questões sociais. Estudos indicam que 64% dos consumidores globalmente tomam decisões de compra com base nas crenças das empresas (Edelman, 2018).

A digitalização e a ascensão das redes sociais também estão a moldar o cenário do ativismo de marca. As plataformas digitais permitem que as empresas alcancem um público mais amplo e interajam diretamente com os consumidores. Campanhas como #BlackLivesMatter e #MeToo demonstraram como as marcas podem utilizar essas redes para promover mudanças sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). No entanto, essa visibilidade exige maior transparência e autenticidade, já que os consumidores estão cada vez mais habilitados a identificar campanhas que pareçam oportunistas.

Além disso, novas tecnologias como a inteligência artificial (IA) e o big data desempenharão um papel crucial. Elas possibilitam a análise de grandes volumes de dados para entender melhor as preferências e preocupações dos consumidores, permitindo uma personalização mais eficaz das campanhas de ativismo (Davenport & Ronanki, 2018). A IA pode ajudar a prever tendências e identificar oportunidades para um engajamento proativo com questões sociais emergentes.

A sustentabilidade ambiental será uma área central para o ativismo de marca. Com o aumento das preocupações sobre as mudanças climáticas, as empresas enfrentam pressão crescente para adotar práticas sustentáveis. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas comprometidas com a sustentabilidade (Nielsen, 2015). Iniciativas como a economia circular, que promovem a reutilização e reciclagem de produtos, estão a ganhar popularidade. Entretanto, as marcas enfrentarão desafios significativos, principalmente em relação à autenticidade. Os consumidores continuarão a avaliar as motivações das empresas, e aquelas que conseguem alinhar genuinamente suas práticas internas com suas campanhas de ativismo terão mais sucesso em ganhar a confiança do público (Vredenburg et al., 2020). A crescente polarização política em muitos países requer que as marcas naveguem

cuidadosamente ao escolher quais causas apoiar, evitando alienar segmentos significativos do seu público.

Por fim, o ativismo de marca será marcado por colaborações mais estreitas entre empresas, governos e organizações não-governamentais (ONGs). Abordagens colaborativas podem amplificar o impacto das iniciativas e abordar problemas complexos de forma mais eficaz. Parcerias público-privadas e coligações intersetoriais estão a emergir como modelos eficazes para promover mudanças sociais e ambientais (Kolk, 2016). As questões sociopolíticas mais destacadas pelas marcas incluem a confiança, o feminismo e o empoderamento feminino, os direitos das minorias, o racismo, as mudanças climáticas, a saúde pública e problemas políticos (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020).

2.2. Marketing Geracional

De acordo com Kaylene (2003), o termo “geração” na perspectiva histórica e sociológica refere-se a um grupo de indivíduos que nasceram aproximadamente na mesma época e compartilham experiências históricas semelhantes ou uma proximidade cultural. Este grupo é composto por pessoas que foram moldadas por influências educativas, políticas e culturais específicas de uma determinada época, ou que passaram por e foram afetadas pelos mesmos eventos significativos.

Ao analisarmos a definição clássica de marketing de Philip Kotler de 2000, que descreve o marketing como um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas, é evidente que, ao longo do tempo, esses princípios fundamentais foram adaptados e ajustados para atender às exigências dos profissionais de marketing.

Embora definições como estas continuem a ser fundamentais para os profissionais de marketing e certamente continuarão a sê-lo, é inegável que, com o surgimento de novas gerações, as suas crenças, valores e convicções têm passado por significativas transformações. Com as mudanças na percepção do mundo que as rodeia, estas diferenças geracionais também influenciam a maneira como as pessoas compram, consomem e percebem o que realmente necessitam adquirir. Isso é evidente até mesmo no momento da compra, quando precisam decidir entre um produto e outro.

A adaptação das mensagens de marketing com base na forma como cada geração comunica, nas suas aspirações e inspirações, é uma necessidade evidente desde meados do século XX. O esforço das empresas e marcas para alcançar consumidores de diferentes gerações, utilizando tipos distintos de mensagens e procurando compreendê-los para captar a sua atenção, é denominado Marketing Geracional. Kaylene C. Williams e Robert Page descrevem o Marketing Geracional como a prática de atender às necessidades e comportamentos únicos de indivíduos pertencentes a diferentes grupos geracionais. Uma geração é composta por pessoas nascidas e vivendo aproximadamente na mesma época.

Os autores destacam dois princípios fundamentais subjacentes ao Marketing Multigeracional: a evolução do produto conforme as mudanças nas fases da vida. O primeiro, diz respeito às necessidades dos produtos que mudam com as fases da vida e a necessidade de adaptar mensagens de acordo com a geração a que se destinam. O segundo, às mensagens promocionais e produtos direcionados a esses grupos geracionais que podem refletir os valores geracionais deles, o que, por sua vez, pode influenciar seu comportamento de consumo (Williams & Page, 2011).

No entanto, o desafio de adaptar a mensagem a cada geração persiste mesmo se os profissionais de marketing fossem capazes de criar marcas para todas as faixas etárias. Mesmo nos casos em que isso ocorre, as lições do Marketing Geracional tornam-se mais cruciais do que nunca, uma vez que os valores associados a uma marca desse tipo precisam ser necessariamente distintos, por exemplo, de uma marca voltada para o segmento jovem.

Atualmente, partilhamos no nosso cotidiano, seja em contextos familiares ou profissionais, com indivíduos que nasceram em diferentes épocas e vivenciaram distintos períodos de desenvolvimento. Embora estes sujeitos se enquadrem em várias gerações, é essencial sublinhar que a razão subjacente a esta classificação não se limita apenas ao ano de nascimento, mas sim às características singulares apresentadas por cada grupo. Essas particularidades, conforme destacado por Recktenwald et al. (2017) emergem da interação com fatores externos.

2.2.1. Gerações X e Z: Características Distintivas

Assim, para desvendar as diferenças entre gerações, é fundamental compreender como cada uma constrói um conjunto único de crenças, valores e prioridades. Estes resultam diretamente da época em que cresceram e se desenvolveram, sendo crucial interpretá-los a partir de uma perspectiva sociocognitivo-cultural (McCrindle, 2014). Cada uma das gerações experienciou o panorama mundial de maneiras únicas. Diante do processo acelerado de globalização e eventos de mudança, é crucial compreender essas divergências. Não se trata apenas de realizar comparações, uma vez que cada geração carrega consigo situações e contextos distintos provenientes de épocas e sociedades diversas.

Para entender as diferenças entre gerações, é essencial compreender como cada uma delas molda um conjunto único de crenças, valores e prioridades, ou seja, paradigmas. Estes são resultados diretos do período em que cresceram e se desenvolveram, devendo ser analisados a partir de uma perspectiva sociocognitivo-cultural. As gerações são moldadas por eventos históricos que exerceram uma profunda influência nos valores e na visão de mundo dos seus membros (McCrindle, 2014). Encontramos várias definições que abordam o período de nascimento das pessoas pertencentes às gerações que coexistem atualmente de forma simultânea. As gerações Y e Z referem-se a grupos demográficos distintos, cada um com características e experiências únicas, o que justifica a importância de analisar ao detalhe cada uma delas.

2.2.2. Geração X

A Geração X foi a primeira a apresentar um número demográfico inferior ao das gerações anteriores estudadas até então (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997).

Esta geração corresponde aos indivíduos nascidos entre 1961 e 1980 (Lissitsa & Kol, 2016; Prakash Yadav & Rai, 2017). Esta geração segundo Hays (2015), é considerada uma geração feliz, equilibrada e financeiramente estável, mas ainda mais materialista e individualista que as anteriores.

Para esta geração, nada é visto como permanente ou absoluto. Estão sempre à procura da verdade, são independentes, reativos e inovadores (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007). Além disso, são céticos, pessimistas, socialmente inseguros e não têm tradições

estabelecidas (Lissitsa & Laor, 2021). São também adaptáveis, pragmáticos (McCrindle, 2014) e frequentemente questionam a convencionalidade (Williams & Page, 2011).

Os acontecimentos culturais e políticos, como o aumento dos divórcios, moldaram o comportamento da Geração X. A infância ou adolescência dos membros mais velhos desta geração foi marcada por um choque cultural com os baby boomers, a geração anterior (Washburn, 2000). Para se diferenciarem, a Geração X teve de criar uma identidade própria, que acabou por ser inconsistente, com a rebeldia como a sua característica mais marcante, resultante da oposição aos valores das gerações anteriores (Schmitz, 2013).

A Geração X diferencia-se da geração anterior em vários aspetos: têm salários mais elevados, apesar do aumento do custo de vida; são mais liberais, embora menos que os millennials; e fazem um uso significativo da tecnologia, principalmente para pesquisa. No entanto, valorizam muito a sua privacidade no mundo digital e nos serviços que utilizam. Por isso, a privacidade é um fator crucial para a sua fidelidade às marcas (Hays, 2015).

Em termos tecnológicos, embora a Geração X tenha crescido com a televisão, os avanços tecnológicos que testemunharam ao longo da sua vida foram extremamente significativos (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007). O desenvolvimento dos computadores e da internet, que começou a ganhar força nos anos 90, teve um impacto profundo no quotidiano (Williams & Page, 2011). Esta geração, mais do que qualquer outra, recorda vividamente o surgimento em massa das tecnologias digitais durante os seus anos de formação. Apesar disso, adaptaram-se rapidamente e tornaram-se utilizadores frequentes dessas novas ferramentas (McCrindle, 2014).

2.2.3. Geração Z

A geração Z, composta por indivíduos nascidos, de forma aproximada, entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, está agora a entrar na fase adulta. As características e os comportamentos desta geração ainda se encontram em fase de definição, mas diversos autores já identificaram traços que a distinguem. Entre os mais marcantes, encontram-se o pragmatismo e uma visão realista do mundo, acompanhados por uma certa inclinação para o materialismo. No plano cultural, a geração Z tende a adotar posturas liberais e revela-se profundamente conectada à tecnologia, o que influencia de forma significativa o seu estilo de vida e as suas escolhas (Wood, 2013).

O contexto tecnológico no qual esta geração cresceu moldou-a de forma única. Desde tenra idade, os indivíduos da geração Z tiveram acesso facilitado à internet e a uma vasta quantidade de informações globais, o que lhes permitiu desenvolver competências digitais de forma precoce. Este acesso constante e irrestrito à informação influenciou a sua perspectiva do mundo, conferindo-lhes uma capacidade de adaptação mais rápida aos desafios contemporâneos. No âmbito profissional, esta geração caracteriza-se pela procura de carreiras em setores mais criativos e inovadores, onde as limitações tradicionais são menores e o controlo sobre as suas trajetórias individuais é maior (Merriman, 2015).

Ao contrário das gerações anteriores, que dependiam de meios de comunicação convencionais, como a televisão ou os jornais, a geração Z recorre à internet e às redes sociais como principais fontes de informação. Esta facilidade de acesso à informação, em tempo real e com um simples clique, tornou a segurança e a estabilidade valores fundamentais para esta geração. A exposição constante a uma quantidade imensa de dados, notícias e influências digitais promoveu, por sua vez, uma forma de estar no mundo altamente informada, mas, simultaneamente, ansiosa por garantias e estabilidade Williams (2015).

Do ponto de vista educacional, a geração Z destaca-se pelos elevados níveis de escolaridade e pelo domínio das novas tecnologias. Estes jovens interagem com marcas e empresas de forma direta, sobretudo no ambiente digital, utilizando redes sociais e plataformas online como canais principais de comunicação. Ao contrário das gerações que os antecederam, demonstram uma grande facilidade em partilhar opiniões e fornecer feedback sobre produtos e serviços, participando de forma ativa na definição e melhoria dos mesmos (Prakash Yadav & Rai, 2017).

As redes sociais, em particular, desempenham um papel central na forma como a geração Z se relaciona com o mercado e com o consumo. Estas plataformas transformaram a comunicação entre consumidores e marcas, permitindo que o feedback dos utilizadores seja dado, muitas vezes, antes mesmo de os produtos serem disponibilizados ao público. À medida que o poder de compra desta geração aumenta, torna-se imperativo que as empresas compreendam e acompanhem as suas necessidades e expectativas. O comportamento de compra da geração Z encontra-se profundamente enraizado na tecnologia, sendo a conectividade e a inovação fatores determinantes nas suas escolhas (Schlossberg, 2016)

2.3. O consumidor

O progresso tecnológico está a avançar e a ser adotado globalmente, abrangendo todas as gerações sem exceção. Se no princípio das sociedades, o trabalho era visto como o objetivo principal, relegando o consumo para um papel secundário, atualmente, com o avanço da tecnologia e da automação, observa-se um aumento constante do consumo, impulsionado e encorajado principalmente pelos meios de comunicação publicitários.

De acordo com Bauman (2007), os principais traços desta sociedade incluem a rejeição e o desinteresse pelo que é antigo e obsoleto, a crescente veneração pelo novo e a efemeridade que os produtos exibem, e a comercialização da vida que conduz ao consumo constante das pessoas, tornando-as consumidoras inatas.

Conforme a DGC (Direção Geral do Consumidor), um indivíduo é considerado consumidor quando adquire bens ou serviços, ou quando lhe são concedidos direitos destinados a uso não profissional (Consumidor, 2021).

Sob outra ótica, um consumidor pode ser um indivíduo ou até mesmo uma empresa que adquire bens ou serviços de terceiros. Eles são vistos como os alicerces das empresas, pois sem eles, as empresas não seriam capazes de gerar receitas e, conseqüentemente, manter-se ativas no mercado (McCrinkle, 2014).

Nesse contexto, é crucial entender os estímulos que influenciam este processo de aquisição de bens ou serviços. Assim, o comportamento do consumidor pode ser definido como o campo que investiga como as pessoas escolhem e compram esses bens ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Com essas informações, e considerando que o objetivo principal do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é essencial o estudo e o conhecimento do seu comportamento de compra e a compreensão do processo de tomada de decisão do comprador (Kotler & Keller, 2012).

Na sociedade atual, marcada pelo pós-modernismo, o consumo deixou de ser apenas uma transação material para se tornar uma experiência emocional e sensorial. Os consumidores não procuram apenas satisfazer necessidades básicas, mas também viver experiências que envolvam sentimentos e despertem emoções, características muitas vezes associadas ao caráter hedónico dos produtos (Solomon, 2011). A partir dessa conexão emocional, surgem atitudes específicas face aos produtos ou serviços oferecidos, com um foco cada vez maior na

autenticidade, um valor que tem vindo a ganhar destaque nas decisões de consumo (Zavetoski, 2002).

Contudo, os consumidores de hoje não se limitam a analisar os benefícios imediatos do que adquirem. Existe uma preocupação crescente com questões mais amplas, como os impactos económicos, sociais e ambientais das suas escolhas. Este comportamento reflete uma exigência maior para que as empresas adotem posturas éticas e transparentes, integrando a responsabilidade social como parte essencial das suas práticas. A relação entre consumidores e marcas passa, assim, a ser construída com base na confiança e no compromisso, onde a integridade empresarial e o envolvimento genuíno com causas sociais se tornam pilares fundamentais. As empresas, por sua vez, são desafiadas a ir além do lucro e a demonstrar um alinhamento real com os valores e preocupações da sociedade em que estão inseridas (McCrinkle, 2014).

Assim, a evolução das empresas em direção a uma postura mais ativista é impulsionada por esta nova geração de consumidores. Sarkar & Kotler (2018) apontam que foram os millennials a dar início a esta mudança, mas atualmente é a generalidade dos consumidores que apresenta elevadas expectativas em relação às marcas. Aquelas que demonstrarem uma preocupação autêntica com as comunidades a que pertencem e com o planeta terão vantagem competitiva. Upshaw (1995) defende que as marcas representam o elemento central da nossa economia de mercado, movida pelo consumidor. A essência de uma marca reside num conjunto de promessas feitas pelo vendedor que, ao serem cumpridas, estabelecem um pacto de confiança com o consumidor. As marcas de excelência, capazes de alcançar uma ampla audiência, destacam-se não só nos pontos de venda, mas também na lembrança dos consumidores, pois têm a capacidade de exceder as expectativas e proporcionar experiências verdadeiramente surpreendentes aos seus utilizadores.

2.4. Intenção de compra

As atitudes são formadas com base em crenças sobre um objeto ou ação específica, podendo levar à intenção de realizar tal ato. Isso representa uma avaliação geral que o consumidor faz sobre algo (Schwartz, 1992). De acordo com Engel et al. (2005), as intenções são percepções subjetivas sobre como um comportamento pode ocorrer no futuro. Ajzen e

Fishbein (1977) concluíram que a intenção de uma pessoa é influenciada pela sua atitude em relação ao comportamento a ser realizado e pelas suas características pessoais.

A intenção de compra pode ser definida como a disposição ou o planeamento deliberado de um consumidor em adquirir um determinado produto ou serviço, motivado por um estímulo específico que desperta esse interesse (Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015). Assim, está intimamente ligada às atitudes, perceções, motivações e comportamentos do consumidor em relação a uma marca (Eagly e Chaiken, 1993).

A intenção de compra pode ser definida como a predisposição consciente de um consumidor em adquirir um produto ou serviço, sendo esta intenção influenciada por diversos fatores que transcendem o critério meramente económico. Keller (2012) sublinha que o desejo de compra está relacionado não apenas ao preço, mas também à capacidade do produto em satisfazer necessidades subjetivas, como o conforto, a realização pessoal ou até o impacto coletivo da aquisição. De acordo com Voorhees, Brady e Horowitz (2006), a intenção de compra pode manifestar-se tanto na primeira aquisição de um produto ou serviço como numa recompra, após um período de não utilização.

Kotler e Keller (2012) referem que, antes de efetuar uma compra, o consumidor tende a considerar várias alternativas, comparando os diferentes atributos que distinguem as marcas presentes no mercado. É a partir desta análise que o consumidor formula a sua intenção de compra, integrando uma avaliação cuidadosa dos benefícios que cada opção oferece. Wu et al. (2015) acrescentam que a intenção de compra resulta da convergência entre o desejo de consumo e a viabilidade concreta da aquisição, sendo, por isso, um preditor essencial do comportamento de compra.

Neste sentido, a intenção de compra tem sido amplamente reconhecida como uma ferramenta valiosa para antecipar o comportamento do consumidor. Keller (2001) destaca que este conceito é um indicador crucial na previsão do processo de decisão de compra, uma vez que permite estimar a probabilidade de um indivíduo concretizar a aquisição de um produto ou serviço. Toor et al. (2017) corroboram esta visão, argumentando que a intenção de compra facilita a compreensão das tendências de consumo e a resposta dos consumidores a ofertas específicas no mercado.

A intenção de compra é um processo complexo, influenciado por diversos fatores relacionados às perceções e experiências prévias do consumidor com uma determinada marca.

Pope e Voges (2000) sugerem que esta intenção pode ser amplamente moldada pela atitude do consumidor em relação à marca, que pode ser positiva ou negativa, bem como pelo grau de familiaridade que o consumidor tem com essa marca, seja pela notoriedade desta ou pelo uso frequente. Todavia, o desafio reside no intervalo de tempo entre a manifestação da intenção de compra e a concretização da aquisição, uma vez que fatores emocionais e circunstanciais podem modificar a decisão inicial (Percy e Rossiter, 1992).

Por sua vez, Blackwell, Miniard e Engel (2009) enfatizam o papel fundamental das atitudes no desenvolvimento das intenções de compra. Uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço constitui, muitas vezes, um fator determinante para que a intenção de compra evolua para uma ação efetiva. Estas atitudes são formadas a partir de um conjunto de crenças e avaliações subjetivas, bem como de reações emocionais, que os consumidores desenvolvem ao longo de suas interações com produtos, seja através de experiências diretas ou da influência de campanhas publicitárias.

No âmbito do processo de tomada de decisão, Porter (1974) destaca que o consumidor passa por um momento em que pondera seriamente a aquisição de um produto ou antecipa a compra do mesmo. É nessa fase que a intenção de compra pode ser identificada. Contudo, Porter (1974) sublinha que essa intenção não é determinada exclusivamente pela atitude do consumidor em relação a uma marca específica, mas também pelas comparações que o consumidor faz entre essa marca e outras alternativas disponíveis no mercado, capazes de oferecer produtos ou serviços similares.

A intenção de compra continua a ser uma ferramenta crucial para os profissionais de marketing, apesar da complexidade e da incerteza inerente ao comportamento dos consumidores. Esta ferramenta permite prever, com algum grau de precisão, as tendências futuras de compra, assim como identificar potenciais lacunas no mercado. Além disso, possibilita uma avaliação antecipada sobre a aceitação de um produto ou serviço por parte do público-alvo. Com base nestas informações, as empresas podem ajustar as suas estratégias de comunicação, adaptando-as às necessidades e preferências dos consumidores, e, conseqüentemente, fortalecer a relação com os mesmos (Jamieson e Bass, 1989; Morwitz, 2012)

No âmbito da análise do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão, vários modelos explicativos foram desenvolvidos para descrever as diferentes etapas

que o consumidor percorre, desde o momento em que toma conhecimento de um produto ou marca até à decisão final de compra. Kotler e Armstrong (2010) propuseram um modelo amplamente reconhecido que organiza o processo de compra em seis etapas principais: i) reconhecimento da marca, ii) obtenção de conhecimento, iii) desenvolvimento de interesse, iv) formação de preferência, v) persuasão, e vi) a compra.

Por outro lado, Kotler e Keller (2009) apresentaram um modelo alternativo, composto por cinco etapas. Nesta abordagem, os primeiros quatro estágios – i) reconhecimento de um problema, ii) pesquisa de informação, iii) avaliação de alternativas e iv) decisão de compra – descrevem o percurso que o consumidor segue até formar uma intenção de compra. A última fase está relacionada com o comportamento do consumidor após a compra, momento em que avalia a sua experiência e decide se repetirá ou não a aquisição (Kotler & Keller, 2009). Nas primeiras fases, o consumidor tende a adotar uma postura racional, comparando benefícios e custos entre as diferentes opções disponíveis (Mullins & Walker, 2010). No entanto, mesmo que a intenção de compra esteja consolidada, fatores externos podem influenciar a decisão final, modificando o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2009; Gogoi, 2013).

Dada a complexidade e a variedade de fatores que influenciam a intenção de compra, é essencial que as empresas realizem pesquisas de mercado e estudos de campo que permitam compreender as motivações que levam os consumidores a escolher determinados produtos ou serviços, e muitas vezes a repetir essas escolhas. Esta compreensão é crucial para o desenvolvimento de estratégias que promovam a lealdade e a satisfação do consumidor, resultando numa relação de longo prazo com a marca (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com os mesmos autores, o comportamento do consumidor é moldado por um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores exercem uma influência significativa sobre a intenção de compra e são, portanto, fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, que consigam responder adequadamente às motivações subjacentes às decisões de compra dos consumidores.

2.5. O ativismo de marca e a intenção de compra - Hipótese teórica de estudo

O conceito de ativismo de marca tem vindo a ganhar relevância nas últimas décadas, à medida que as marcas assumem um papel mais ativo em questões sociais e políticas. O ativismo de marca pode ser definido como o envolvimento público e estratégico de uma marca em causas sociopolíticas relevantes, com o objetivo de promover mudanças sociais e influenciar atitudes e comportamentos na sociedade (Eilert & Nappier Cherup, 2020; Moorman, 2020). Esta abordagem marca uma mudança face às práticas tradicionais de marketing, que se centravam na promoção de produtos e serviços com base nos seus atributos funcionais e emocionais. Agora, as marcas procuram posicionar-se como agentes de transformação social, desempenhando um papel ativo em debates de grande preocupação pública (Vredenburg et al., 2020).

O ativismo de marca surgiu como uma resposta ao crescente interesse dos consumidores em questões éticas, sociais e ambientais. Este fenómeno é potenciado pelo fácil acesso à informação e pelo maior escrutínio público sobre o comportamento das empresas. Temas como a sustentabilidade, a igualdade de género e os direitos humanos passaram a ser fatores decisivos para um número crescente de consumidores, especialmente entre as gerações mais jovens ((Eilert & Nappier Cherup, 2020) Assim, para além do desempenho financeiro, o sucesso de uma marca é cada vez mais avaliado pela sua contribuição para a sociedade e pela forma como se posiciona face a estas questões.

Atualmente, os consumidores desempenham um papel ativo na criação dos valores e da identidade das marcas. Verifica-se que, todos os envolvidos, desde clientes a funcionários e fornecedores, têm uma influência significativa na construção e consolidação da identidade de uma marca. Estes agentes, quer de forma direta ou indireta, impactam o desempenho das marcas, sendo a interligação entre eles um elemento-chave no marketing contemporâneo (Bhagwat, 2020).

Se antes os consumidores diferenciavam as marcas com base no preço e outros atributos dos produtos, hoje, face à proliferação de marcas e ao aumento do acesso à informação, os consumidores tomam decisões mais conscientes e valorizam as suas convicções nas escolhas de compra, apoiando marcas que se posicionam sobre questões sociais e que estão alinhadas com os seus valores e ética pessoal (Hermann, 2020; Mirzaei et al., 2022).

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma mudança significativa no papel dos consumidores na construção da identidade das marcas. Ao invés de serem meramente recetores passivos de mensagens publicitárias, os consumidores estão cada vez mais envolvidos no processo de co-criação de valor, influenciando diretamente a percepção pública das marcas (Mitchell, 1997). Esta co-criação de valor reflete-se, nomeadamente, no campo do ativismo de marca, onde os consumidores avaliam não apenas a qualidade dos produtos, mas também o impacto ético e social das marcas com as quais interagem.

Para muitos consumidores, especialmente os mais jovens, o valor de uma marca está agora intrinsecamente ligado à sua postura sobre questões sociais. Estes consumidores não apenas compram produtos, mas também associam as suas escolhas de compra a valores que consideram importantes. Quando as marcas adotam uma postura ativista, procuram alinhar-se com os valores dos seus consumidores, criando um vínculo emocional que pode aumentar a lealdade e o apoio dos seus clientes (Fatma, 2023).

A geração Z, por exemplo, é amplamente caracterizada pelo seu forte envolvimento com temas sociais e pela sua exigência de que as marcas assumam responsabilidades sociais. Para este grupo demográfico, a escolha de uma marca é muitas vezes determinada pelo alinhamento entre os seus próprios valores pessoais e os valores que a marca representa. O ativismo de marca, quando percebido como autêntico, é assim um fator diferenciador importante para este grupo (Shetty et al., 2019).

A literatura aponta para diferenças geracionais marcantes no que diz respeito ao impacto do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores. A geração Z, composta por indivíduos nascidos a partir de 1995, é conhecida pelo seu ativismo digital e pelo elevado grau de consciência social (Pijnappel & Pohl, 2020). Esta geração cresceu num ambiente digital hiperconectado, onde o acesso à informação sobre temas sociais e políticos é instantâneo e global. Como tal, estes consumidores tendem a valorizar marcas que demonstram um compromisso claro e genuíno com causas sociais, e consideram o ativismo de marca como um fator positivo que pode influenciar a sua intenção de compra (Hermann, 2020).

Por outro lado, a geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, tem uma abordagem mais conservadora e cautelosa em relação ao ativismo de marca. Esta geração foi moldada num contexto de marketing mais tradicional, onde as decisões de compra se baseavam em fatores como o preço, a qualidade e a confiança no produto (Leonidou &

Skarmeas, 2017). Como tal, a geração X tende a ser mais cética em relação ao envolvimento das marcas em causas sociais, muitas vezes questionando a autenticidade destas ações e a sua motivação real (Kotler & Sarkar, 2018). Para muitos membros desta geração, o ativismo de marca pode ser percebido como uma tática de marketing oportunista, em vez de um compromisso genuíno com as causas que defende.

Por estes motivos, levanta-se a seguinte hipótese:

H1: O ativismo de marca tem um impacto mais positivo na intenção de compra da geração Z do que da geração X.

3. Estratégia Metodológica

3.1. Objetivos

Constitui-se como questão de partida para esta investigação “Qual o impacto do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores das gerações X e Z?”

De modo a responder à questão, levanta-se como principal objetivo investigar este impacto, focando na comparação entre as gerações Z e X. A análise será centrada na campanha “Não Fica Bem” da marca Wells, uma iniciativa que promove o empoderamento feminino e desafia estereótipos sociais. Este estudo visa explorar em que medida o ativismo de marca, quando associado a causas sociais específicas, como o empoderamento feminino, influencia a intenção de compra, bem como avaliar as diferenças geracionais nas respostas a este tipo de ativismo. Especificamente, este estudo procura atingir os seguintes objetivos:

- Analisar o efeito do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores da geração X e Z.
- Comparar a perceção da campanha “Não Fica Bem” entre as gerações X e Z, investigando como avaliam o ativismo da marca Wells.

3.2. Tipo de estudo

A presente investigação adota um método quantitativo, através de um estudo comparativo, com base em inquérito por questionário, como ferramenta principal de recolha de dados. Segundo os autores Sekaran & Bougie (2010), a investigação quantitativa é apropriada quando se pretende testar teorias ou hipóteses ao examinar as relações entre variáveis mensuráveis. Este tipo de estudo caracteriza-se pela recolha de dados numéricos, sendo adequado para análises estatísticas que permitem generalizar os resultados para uma população maior. Além disso, esse tipo de estudo avalia a força das relações entre as variáveis dentro de um modelo sugerido (Sekaran & Bougie, 2010 e Cooper & Schindler, 2006 em Khalid et al., 2012).

De acordo com Malhotra (2010), os estudos quantitativos são particularmente úteis para descrever fenómenos, identificar padrões, e explicar relações entre variáveis, com foco na objetividade e replicabilidade dos resultados. Esse tipo de investigação utiliza amostras de maior dimensão, comparativamente aos estudos qualitativos, o que aumenta a capacidade de generalização dos resultados para a população em estudo (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Ainda segundo Hair et al. (2019), a investigação quantitativa segue uma abordagem dedutiva, começando com uma teoria ou um conjunto de hipóteses que são testadas através da recolha de dados empíricos. Este processo envolve a utilização de técnicas estatísticas para analisar a intensidade das relações entre as variáveis propostas no modelo de investigação. Assim, o estudo quantitativo não apenas descreve, mas também permite prever comportamentos e identificar padrões causais.

Saunders, Lewis e Thornhill (2016) defendem que os inquéritos, quando usados em estudos quantitativos, são uma ferramenta eficaz para fornecer descrições numéricas de atitudes, comportamentos e opiniões de uma população, a partir de uma amostra representativa. Além disso, esses inquéritos podem ser realizados em estudos transversais, que capturam dados num ponto específico no tempo, ou em estudos longitudinais, que acompanham as mesmas variáveis ao longo do tempo.

Neste contexto, o inquérito por questionário é considerado uma das técnicas mais adequadas para estudos que envolvem a generalização dos resultados para uma população mais ampla. Como referem Fowler (2014) e Bryman (2012), os questionários estruturados são eficazes na recolha de dados standardizados, permitindo comparações entre subgrupos da amostra e a análise estatística robusta. Este tipo de investigação visa proporcionar uma visão

abrangente das tendências e atitudes dos consumidores, permitindo avaliar as variáveis de interesse de forma clara e objetiva.

3.3. Amostra

A amostra do estudo é composta por 105 indivíduos, Indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, pertencentes à geração X e 91 indivíduos, nascidos entre 1995 e 2010, pertencentes à Geração Z.

Foram recolhidos dados através de uma amostra por conveniência, recrutando participantes por meio de plataformas online e redes sociais Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp.

O método de amostragem utilizado nesta investigação é a amostragem de conveniência por bola de neve. De acordo com Noy (2008), a amostragem por bola de neve é frequentemente empregada em pesquisas quantitativas e qualitativas em diversas áreas das ciências sociais. Os investigadores iniciam com um pequeno grupo de contactos iniciais que atendem aos critérios da pesquisa e os convidam a participar. Em seguida, esses participantes são incentivados a recomendar outros contactos que também se enquadrem nos critérios e que possam estar dispostos a participar. Este processo continua com os novos participantes recomendando outros potenciais participantes, e assim por diante.

Por ser um processo de bola de neve, ou seja, um processo não controlado, pode haver um enviesamento na amostra. No entanto, considerando a população do estudo, não seria viável utilizar uma amostra aleatória. Além disso, devido à natureza do tema e à população em questão, este foi o processo mais adequado para obter o maior número de respostas. Espera-se que a amostra represente as características demográficas das duas gerações, com uma distribuição equilibrada entre géneros, níveis de educação e situação profissional.

3.4. Instrumento de Recolha de Dados

Para a recolha de dados da amostra deste estudo, foi elaborado um questionário adaptado aos diversos objetivos da investigação.

O questionário foi desenvolvido com o objetivo de obter perceções sobre o impacto do ativismo de marca na intenção de compra de consumidores pertencentes às gerações Z e X, utilizando a campanha "Não Fica Bem" da marca Wells como caso de estudo.

O questionário foi composto por diferentes secções:

- **Dados Demográficos:** Esta secção foi composta por perguntas que visavam recolher informações sobre o perfil demográfico dos respondentes, nomeadamente o género, a geração a que pertencem, o nível de habilitações literárias e a situação profissional. A categorização das gerações, particularmente entre geração Z e geração X, é essencial para comparar as respostas entre os dois grupos e analisar as variações de comportamento entre eles.
- **Comportamento de Consumo e Perceção sobre Ativismo de Marca:** Esta secção do questionário incluiu perguntas sobre o comportamento de consumo dos participantes, com foco na atenção que prestam aos anúncios das marcas e à sua perceção sobre o ativismo de marca. Nesta secção, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente) para medir a familiaridade com o conceito de ativismo de marca, a importância atribuída ao apoio das marcas a causas sociais e políticas, e o impacto do ativismo de marca nas decisões de compra. Esta abordagem permite captar as atitudes e opiniões dos consumidores de forma quantitativa e escalável, oferecendo uma visão clara da importância do ativismo de marca nas suas preferências de compra.
- **Avaliação da Campanha Wells "Não Fica Bem":** A última secção do questionário focou-se na avaliação da campanha de ativismo de marca da Wells. Após os participantes assistirem a um vídeo da campanha, foram convidados a expressar a sua opinião relativamente à clareza e autenticidade da mensagem da campanha, bem como ao impacto desta na sua intenção de compra. Para esta secção, também foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos, que permitiu medir o grau de concordância dos participantes com afirmações como: "A campanha aumentou a minha intenção de compra" e "Prefiro comprar produtos de marcas envolvidas em ativismo social, mesmo com preço mais alto".

O questionário desta investigação foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e posteriormente divulgado nas redes sociais Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Este instrumento revelou-se adequado para a recolha de dados sobre perceções e comportamentos dos consumidores, permitindo explorar a relação entre o ativismo de marca e a intenção de compra em dois grupos geracionais distintos. O questionário foi elaborado com base em literatura relevante sobre ativismo de marca, comportamento do consumidor e diferenças geracionais.

Questão	Autores	Escala Utilizada
Presto atenção ao conteúdo dos anúncios das marcas que consumo.	Vakratsas & Ambler (1999)	1 a 5 (1 = Não presto atenção, 5 = Presto muita atenção)
Perceção sobre Ativismo de Marca	Kotler & Sarkar (2018); Vredenburg et al. (2020)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Estou familiarizado com o conceito de ativismo de marca.	Moorman (2020)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
É importante para mim que as marcas apoiem causas sociais e políticas.	Moorman (2020)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Confio na autenticidade das marcas que promovem causas sociais.	Pichler et al. (2021)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Faço escolhas de compra baseadas no apoio que uma marca dá a causas sociais.	Kotler & Sarkar (2018);	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
O ativismo de marca tem influência direta nas minhas decisões de compra.	Leonidou & Skarmeas (2017)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Perceção sobre marcas que se envolvem em ativismo social ou político.	Moorman (2020); Saunders (2006)	1 a 5 (1 = Muito negativa, 5 = Muito positiva)

Já evitou comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político?	Leonidou & Skarmeas (2017)	(Sim, Não, Não sei)
Considero que o posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo foi claro.	Moorman (2020)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Considero que a campanha da Wells foi um exemplo eficaz de ativismo de marca.	Kotler & Sarkar (2018)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Estou mais propenso/a a experimentar produtos da Wells no futuro.	Leonidou & Skarmeas (2017)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
A campanha da Wells influenciou positivamente a minha percepção da marca.	Moorman (2020)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
A campanha aumentou a minha intenção de compra.	Kotler & Sarkar (2018); Nan & Heo (2007)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Prefiro comprar produtos de marcas envolvidas em ativismo social, mesmo com preço mais alto	Moorman (2020)	1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)
Intenção de compra após assistir ao anúncio.	Nan & Heo (2007); Moorman (2020)	1 a 5 (1 = Diminuiu significativamente, 5 = Aumentou significativamente)

Tabela 2. Questões e escalas de medição (elaboração própria)

3.5. Procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados

Com o objetivo de ser amplamente divulgado na Internet, o questionário elaborado para este estudo foi disponibilizado na plataforma de questionários online Google Forms. A recolha de dados online oferece simplicidade e flexibilidade, facilitando o processo de amostragem e o desenvolvimento da pesquisa empírica por parte do investigador.

O questionário foi disseminado principalmente através de redes sociais como Whatsapp, Instagram, Facebook e LinkedIn, tanto pelo investigador quanto por membros da sua rede de contactos, permitindo alcançar um maior número de participantes. O questionário foi disponibilizado no dia 17 de setembro de 2024 e permaneceu acessível até 26 de setembro. Nesse período, foram obtidas 250 respostas, todas consideradas válidas para a análise estatística subsequente.

Após a recolha dos dados obtidos através dos inquéritos aplicados, estes foram organizados num ficheiro do Microsoft Excel e, em seguida, analisados com o apoio do software de análise estatística IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Em seguida, foi realizada a caracterização da amostra com base nos dados sociodemográficos recolhidos, nomeadamente género, idade e nível de habilitações literárias. Posteriormente, procedeu-se à análise descritiva do objeto de estudo, neste caso, a perceção relativa ao ativismo de marca, utilizando indicadores como a média e o desvio-padrão para cada uma das dimensões analisadas.

Adicionalmente, foi realizado o teste t de Student para comparar as médias de diferentes grupos dentro da amostra e avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre eles. Este teste permitiu uma análise mais aprofundada das variações nas perceções dos consumidores das gerações X e Z.

Pré-teste

Como parte dos procedimentos metodológicos, foi realizado um pré-teste do questionário com um grupo de seis consumidores, representando ambas as gerações, com o objetivo de identificar possíveis dificuldades de compreensão nas questões. Além disso, foi conduzida uma análise inicial de confiabilidade com as 20 primeiras respostas, na qual as escalas de mensuração apresentaram índices de alfa de Cronbach entre 0,75 e 0,90 indicando boa consistência interna.

4. Análise dos Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A amostra total do estudo conta com 250 participantes, sendo que 184 deles pertencem ao gênero feminino, representando 73,6% da amostra. Essa percentagem indica que a maioria dos participantes é do gênero feminino. Relativamente ao gênero masculino, 66 participantes, o que corresponde a 26,4% da amostra total, pertencem a este grupo.

TABELA 3. GÊNERO

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Feminino	184	73,6	73,6
Masculino	66	26,4	26,4
Total	250	100	100

No que diz respeito às gerações, a maior parte dos indivíduos pertence à Geração X, com 105 participantes, o que representa 42% da amostra total. A Geração Z é o segundo maior grupo, com 91 participantes, representando 36,4% da amostra total. O grupo classificado como "Outra geração", composto por 54 participantes, corresponde a 21,6% da amostra total.

TABELA 4. GERAÇÃO

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Geração X	105	42	42	42
Geração Z	91	36,4	36,4	78,4
Outra	54	21,6	21,6	100
Total	250	100	100	

A análise da variável relacionada ao nível de habilitação literária dos participantes revelou que entre os 250 indivíduos, o grupo mais representado foi o de participantes com licenciatura, totalizando 103 pessoas, o que correspondeu a 41,2% da amostra. Este foi o grupo com o nível de educação mais comum entre os participantes.

O segundo grupo mais numeroso foi composto por participantes com ensino secundário, que representaram 34,8% da amostra, ou seja, 87 indivíduos. Os participantes com ensino básico representado por 21 pessoas. O grupo com habilitação de mestrado foi composto por 36 pessoas, representando 14,4% da amostra total.

Por fim, apenas 3 participantes possuíam doutoramento, correspondendo a 1,2% da amostra. Em termos gerais, observou-se que a maioria dos participantes possuía licenciatura (41,2%), seguida por aqueles com ensino secundário (34,8%).

TABELA 5. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ensino Básico	21	8,4	8,4	8,4
Ensino Secundário	87	34,8	34,8	43,2
Licenciatura	103	41,2	41,2	84,4
Mestrado	36	14,4	14,4	98,8
Doutoramento	3	1,2	1,2	100
Total	250	100	100	

A análise da situação profissional dos participantes revela que a maioria dos participantes, 149 pessoas, trabalha por conta de outrem, o que representa 59,6% da amostra total. O segundo maior grupo foi o de trabalhadores por conta própria, com 40 participantes. O grupo de trabalhadores-estudantes, composto por 16 pessoas e os estudantes representam 7,2% da amostra, com 18 participantes. O grupo de desempregados composto por 8 participantes. Por fim, o grupo de reformados conta com 19 participantes.

TABELA 6. SITUAÇÃO PROFISSIONAL

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Trabalhador Conta de Outrem	149	59,6	59,6	59,6
Conta Própria	40	16	16	75,6
Trabalhador Estudante	16	6,4	6,4	82
Estudante	18	7,2	7,2	89,2
Desempregado	8	3,2	3,2	92,4
Reformado	19	7,6	7,6	100
Total	250	100	100	

4.2. Atenção dos Consumidores aos Anúncios

A análise das respostas válidas relativas à atenção prestada aos anúncios das marcas revelou uma tendência intermédia, sugerindo que, em média os participantes demonstraram prestar uma atenção moderada aos anúncios. Com uma média de 3,35 (desvio padrão de 1,039), percebeu-se que, embora os anúncios recebam alguma atenção por parte dos participantes, esta atenção não é extrema nem negligenciada de forma geral.

No questionário, os valores mínimo e máximo observados variaram entre 1 e 5. O valor mínimo de 1 sugere que alguns participantes tendem a não prestar atenção aos anúncios, enquanto o valor máximo de 5 indica que outros participantes prestam muita atenção ao conteúdo publicitário das marcas que consomem.

TABELA 7. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS - ATENÇÃO AOS ANÚNCIOS

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
6. Presta atenção ao conteúdo dos anúncios das marcas que consome?	250	1	5	3,35	1,039
N válido (de lista)	250				

4.3. Percepção Face ao Ativismo de Marca

A análise das respostas relacionadas ao ativismo de marca revelou algumas tendências importantes. Em relação à familiaridade com o conceito de ativismo de marca, a média foi de 3,33 (desvio padrão 1,044), indicando que os participantes, em geral, estão moderadamente familiarizados com o conceito. No que diz respeito à importância de as marcas apoiarem causas sociais e políticas, a média foi de 3,84 (desvio padrão 0,988), a mais alta entre as questões analisadas, o que mostra que, para a maioria dos participantes, é importante que as marcas se envolvam em causas sociais e políticas.

Quando se avaliou a confiança na autenticidade das marcas que promovem causas sociais, a média foi de 3,34 (desvio padrão 1,003), refletindo uma confiança moderada dos participantes nessas marcas. As escolhas de compra baseadas no apoio das marcas a causas sociais apresentaram uma média de 3,02 (desvio padrão 1,081), sugerindo que as decisões de compra dos participantes estavam próximas de um ponto neutro em relação a este critério.

No que diz respeito à influência direta do ativismo de marca nas decisões de compra, a média foi de 2,93 (desvio padrão 1,054), o que sugere uma tendência para indiferença no que diz respeito à relação das duas variáveis face ao ativismo de marca. Observou-se que a importância percebida de que as marcas apoiem causas sociais e políticas foi a mais alta entre as questões analisadas, indicando que este é um fator importante para muitos consumidores. No entanto, essa importância nem sempre se traduziu diretamente em escolhas de compra ou em influência nas decisões de compra, sugerindo um hiato entre a percepção e a ação dos consumidores. A variação nas percepções individuais também foi evidente, como indicado pelos desvios padrões relativamente altos em algumas questões.

TABELA 8. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – PERCEÇÃO FACE AO ATIVISMO DE MARCA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Estou familiarizado com o conceito de ativismo de marca.	250	1	5	3,33	1,044
É importante para mim que as marcas apoiem causas sociais e políticas.	250	1	5	3,84	0,988
Confio na autenticidade das marcas que promovem causas sociais.	250	1	5	3,34	1,003
Faço escolhas de compra baseadas no apoio que uma marca dá a causas sociais.	250	1	5	3,02	1,081
O ativismo de marca tem influência direta nas minhas decisões de compra.	250	1	5	2,93	1,054
Número válido (de lista)	250				

As respostas relacionadas à percepção de marcas que se envolvem em ativismo social ou político variaram entre 2 e 5, sendo que nenhum participante escolheu o valor 1. O valor mínimo foi 2, enquanto o máximo foi 5, indicando que alguns participantes têm uma percepção muito positiva dessas marcas. A média das respostas foi de 3,60 (0,701), sugerindo que, em geral, os participantes têm uma percepção favorável sobre as marcas envolvidas em causas de ativismo social ou político. A maioria das respostas esteve próxima da média, refletindo uniformidade nas percepções dos participantes.

TABELA 9. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – PERCEÇÃO FACE AO ATIVISMO DE MARCA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
12. Qual é a sua percepção sobre marcas que se envolvem em ativismo social ou político?	248	2	5	3,6	0,701
N válido (de lista)	248				

A Tabela 10 apresenta dados descritivos sobre a influência do posicionamento social e político das marcas nas decisões de compra dos consumidores que foram questionados sobre se já evitaram comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político, bem como se já compraram produtos especificamente por causa do ativismo ou posicionamento social de uma marca.

Relativamente à primeira questão, sobre evitar a compra de produtos com base no posicionamento social ou político das marcas, a média obtida foi de 1,65 numa escala de 1 a 3, indicando que os participantes, em geral, raramente tomam essa atitude. O desvio padrão de 0,667 revela uma variação moderada nas respostas, sugerindo que, embora a maioria das

peças apresente uma tendência para não evitar a compra com base em questões de posicionamento social ou político, existem algumas diferenças entre as percepções individuais.

No que diz respeito à segunda questão, sobre a compra de produtos devido ao ativismo ou posicionamento social da marca, a média foi ligeiramente superior, de 1,66, o que também indica que os participantes, de forma geral, raramente tomam decisões de compra motivadas por estas razões. O desvio padrão de 0,688, ligeiramente maior do que o da primeira questão, aponta para uma dispersão um pouco maior nas respostas. Isso sugere que, embora a maioria dos consumidores não compre produtos de marcas especificamente pelo seu ativismo, há uma maior diversidade de opiniões e comportamentos entre os participantes.

De modo geral, as médias obtidas em ambas as questões revelam que o ativismo e o posicionamento social das marcas, embora relevantes em alguns casos, não parecem ser fatores predominantes que influenciam as decisões de compra da maioria dos consumidores.

TABELA 10. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – PERCEÇÃO FACE AO POSICIONAMENTO DA MARCA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
13. Já evitou comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político?	250	1	3	1,65	0,667
14. Já comprou produtos de marca especificamente devido ao seu ativismo ou posicionamento numa questão social?	250	1	3	1,66	0,688

4.4. Conhecimento da Marca e da campanha Wells

Começou por tentar compreender-se a familiaridade da amostra face à marca Wells e a grande maioria dos participantes afirmou conhecer a marca Wells, com 98% a responder "Sim" e apenas 2% a responder "Não".

TABELA 11. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONHECIMENTO DA MARCA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
15. Conhece a marca Wells?	250	1	3	1,02	0,154
N válido (de lista)	250				

No que diz respeito à frequência de compra na marca Wells, a média das respostas foi de 2,68 (0,787 de desvio padrão), o que indica que os participantes tendem a comprar na Wells com alguma frequência.

TABELA 12. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – FREQUÊNCIA DE COMPRA NA MARCA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
16. Com que frequência compra na Wells?	250	1	5	2,68	0,787
N válido (de lista)	250				

A análise das respostas sobre o conhecimento prévio da campanha "Fica bem contigo" da Wells revelou um que 51% dos participantes afirmaram já conhecer a campanha antes de responder ao questionário, enquanto 49% indicaram que não tinham conhecimento prévio.

Este resultado indica que uma ligeira maioria dos respondentes já estava familiarizada com a campanha. A distribuição das respostas foi relativamente equilibrada, sem grandes variações entre os participantes.

TABELA 13. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONHECIMENTO DA CAMPANHA WELLS

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
17. Já tinha conhecimento da campanha "Fica bem contigo" da Wells antes de responder a este questionário?	250	1	3	1,51	0,547

A análise das percepções dos participantes sobre a campanha da Wells revela dados interessantes. Relativamente à afirmação "O posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo foi claro", a média obtida foi de 3,96 (0,891), sugerindo que, de modo geral, os respondentes concordam com a clareza do posicionamento da marca. Quanto à eficácia da campanha como exemplo de ativismo de marca, com a média de 3,88 (0,935), observa-se uma avaliação positiva por parte dos participantes, indicando que a maioria reconheceu o valor da campanha nesse contexto.

4.5. Impacto do Ativismo de Marca nas gerações X e Z

A análise comparativa entre a Geração X e a Geração Z em relação à atenção prestada ao conteúdo dos anúncios revelou médias semelhantes. A Geração X apresentou uma média de 3,33 (1,115 de desvio padrão) e a Geração Z uma média de 3,41 (0,919 de desvio padrão). A diferença de médias, de 0,08, sugere uma atenção muito similar entre as duas gerações.

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -0,497 e o p-valor (bilateral) foi de 0,620. Como o p-valor é maior que 0,05, não houve diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações no que diz respeito à atenção prestada aos anúncios. Isso significa que ambas as gerações prestam uma quantidade de atenção aos conteúdos de forma muito semelhante.

TABELA 14. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – ATENÇÃO AO CONTEÚDO

		N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
6. Presta atenção ao conteúdo dos anúncios das marcas que consome?	Geração X	105	3,33	1,115	0,109
	Geração Z	91	3,41	0,919	0,096

TABELA 15. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – ATENÇÃO AO CONTEÚDO

		Teste de Levene para igualdade		t	df	Teste t para Igualdade de Médias		Diferença Média	Erro de Diferença Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença	
		Z	Sig.			Unilateral p	Bilateral p			Intervalo Inferior	Intervalo Superior
6. Presta atenção ao conteúdo dos anúncios das marcas que	Variâncias Iguais Assumidas	2,892	0,091	-0,497	194	0,310	0,620	-0,073	0,147	-0,364	0,217
	Variâncias Iguais Não Assumidas			-0,504	193,523		0,307	0,615	-0,073	0,145	-0,360

A análise revelou diferenças na familiaridade com o conceito de ativismo de marca entre as duas gerações. A Geração X apresentou uma média de 3,15 (1,081), enquanto a Geração Z apresentou uma média de 3,52 (1,047).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -2,386 e o p-valor (bilateral) foi de 0,018. Como o p-valor é inferior a 0,05, há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações no que diz respeito à familiaridade com o conceito de ativismo de marca. O intervalo de confiança de 95% para a diferença entre as médias variou entre -0,665 e -0,063, o que reforça essa significância. Os resultados indicam que a Geração Z está mais familiarizada com o conceito de ativismo de marca em comparação com a Geração X, e essa diferença é estatisticamente significativa.

TABELA 17. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – FAMILIARIZAÇÃO COM O TEMA

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Geração X	105	3,15	1,081	0,106
Geração Z	91	3,52	1,047	0,11

TABELA 18. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – FAMILIARIZAÇÃO COM O TEMA

		Teste de Levene para igualdade de				teste t para igualdade de médias					
		Z	Sig.	t	df	Significancia		Diferença média	Erro de diferença padrão	Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
						Unilateral p	Bilateral p				
Estou familiarizado com o conceito de ativismo de marca	Variâncias iguais assumidas	0,304	0,582	-2,386	194	0,009	0,018	-0,364	0,153	-0,665	-0,063
	Variâncias iguais não assumidas	-2,391	0,009	-2,391	191,587	0,009	0,018	-0,364	0,152	-0,664	-0,064

TABELA 19. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – FAMILIARIZAÇÃO COM O TEMA

	Teste	Padronizador	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
Estou familiarizado com o conceito de ativismo de marca	d de Cohen	1,066	-0,342	-0,624	-0,058
	Correção de Hedges	1,07	-0,34	-0,622	-0,058
	Delta do vidro	1,047	-0,348	-0,632	-0,061

A análise das respostas relacionadas à importância atribuída ao apoio das marcas a causas sociais e políticas revelou médias ligeiramente diferentes entre as gerações. A Geração X apresentou uma média de 3,74 (1,127) e a Geração Z uma média de 3,88 (0,828).

No teste t para amostras independentes, utilizando variâncias não assumidas, o valor t foi de -0,973 e o p-valor (bilateral) foi de 0,332. Como o p-valor é superior a 0,05, não há diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações quanto à importância atribuída ao apoio das marcas a causas sociais e políticas, o que indica que as percepções das duas gerações são praticamente as mesmas, sem diferença significativa entre elas.

TABELA 20. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – RELEVÂNCIA DA ASSOCIAÇÃO A CAUSAS

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
8. É importante para mim que as marcas apoiem causas sociais e políticas	Geração	105	3,74	1,127	0,11
	Geração	91	3,88	0,828	0,087

TABELA 21. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – RELEVÂNCIA DA ASSOCIAÇÃO A CAUSAS

		Teste de Levene para igualdade de		t	df	teste t para igualdade de médias				Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
		Z	Sig.			Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão		
						Unilateral p	Bilateral p				
É importante para mim que as marcas apoiem causas sociais e políticas	Variâncias iguais assumidas	8,299	0,004	-0,952	194	0,171	0,342	-0,136	0,143	-0,419	-0,146
	Variâncias iguais não assumidas			-0,973	189,111	0,166	0,332	-0,136	0,143	-0,413	-0,14

TABELA 22. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – RELEVÂNCIA DA ASSOCIAÇÃO A CAUSAS

		Padronizador	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95% (Inferior)	Intervalo de Confiança 95% (Superior)
8. É importante para mim que as marcas apoiem causas sociais e políticas		0,999	-0,136	-0,417	0,145
	Correção de Hedges	1,003	-0,136	-0,416	0,144
	Delta do vidro	0,828	-0,165	-0,446	0,118

A análise comparativa entre as gerações revelou diferenças na confiança na autenticidade das marcas que promovem causas sociais. A Geração X apresentou uma média de 3,22 (1,126) e a Geração Z uma média de 3,48 (0,835).

No teste t para amostras independentes, com variâncias não assumidas, o valor t foi de -1,882 e o p-valor (bilateral) foi de 0,061. Como o p-valor é superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações quanto à confiança na autenticidade das marcas que promovem causas sociais.

TABELA 23. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – CONFIANÇA NA AUTENTICIDADE

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
9. Confio na autenticidade das marcas que apoiem causas sociais	Geração X	105	3,22	1,126	0,11
	Geração Z	91	3,48	0,835	0,088

TABELA 24. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – CONFIANÇA NA AUTENTICIDADE

		Teste de Levene para igualdade de		t	df	teste t para igualdade de médias				Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
		Z	Sig.			Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão		
						Unilateral p	Bilateral p				
Confio na autenticidade das marcas que promovem causas sociais	Variâncias iguais assumidas	7,237	0,008	-1,843	194	0,033	0,67	-0,264	0,143	-0,547	-0,019
	Variâncias iguais não assumidas			-1,882	189,597	0,031	0,61	-0,264	0,141	-0,552	-0,013

TABELA 25. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – CONFIANÇA NA AUTENTICIDADE

		Padronizador	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95% (Inferior)	Intervalo de Confiança 95% (Superior)
Confio na autenticidade das marcas que promovem causas sociais		1,002	-0,264	-0,546	0,018
	Correção de Hedges	1,006	-0,263	-0,543	0,018
	Delta do vidro	0,835	-0,317	-0,6	-0,031

A análise das respostas relativas à influência do apoio das marcas a causas sociais nas escolhas de compra entre as gerações revelou médias praticamente idênticas. A Geração X apresentou uma média de 2,95 (1,130) e a Geração Z uma média de 2,98 (1,000).

O teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, apresentou um valor t de -0,167 e um p-valor (bilateral) de 0,867. Dado que o p-valor é superior a 0,05, não se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações no que respeita à escolha de compra baseada no apoio das marcas a causas sociais. A diferença média foi de -0,026, com um intervalo de confiança de 95% entre -0,328 e 0,277, confirmando a ausência de uma diferença significativa, uma vez que o intervalo inclui o valor zero.

TABELA 26. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – ESCOLHA DA MARCA

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
10. Faça escolhas de compra baseadas no apoio que uma marca dá a causas sociais	1	105	2,95	1,13	0,11
	2	91	2,98	1	0,105

TABELA 27. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – ESCOLHA DA MARCA

		Teste de Levene para igualdade de		teste t para igualdade de médias						Intervalo de Confiança Inferior		Intervalo de Confiança Superior	
		Z	Sig.	t	df	Significancia		Diferença média	Erro de diferença padrão				
						Unilateral p	Bilateral p						
Faço escolhas de compra baseadas no apoio que uma marca dá a causas sociais	Variâncias iguais assumidas	1,271	0,261	-0,167	194	0,434	0,867	-26	0,153	-0,328	-0,277		
	Variâncias iguais não assumidas			-1,169	193,91	433	0,866	-26	0,152	-0,326	-0,274		

TABELA 28. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – ESCOLHA DA MARCA

		Padronizador	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95% (Inferior)	Intervalo de Confiança 95% (Superior)
		d de Cohen			
Faço escolhas de compra baseadas no apoio que uma marca dá a causas sociais	Correção de Hedges	1,076	-0,024	-0,303	0,256
	Delta do vidro	1	-0,026	-0,306	0,255

A análise comparativa entre as gerações revelou que as médias em relação à influência do apoio das marcas a causas sociais nas escolhas de compra são praticamente idênticas. A Geração X apresentou uma média de 2,95 (1,130) e a Geração Z uma média de 2,98 (1,000).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -0,167 e o p-valor (bilateral) foi de 0,867. Como o p-valor é muito superior a 0,05, não há diferença estatisticamente

significativa entre as duas gerações quanto ao impacto do apoio das marcas a causas sociais nas suas escolhas de compra. As implicações sugerem que ambas as gerações têm percepções semelhantes sobre a influência do ativismo de marca nas suas decisões de compra, e qualquer diferença percebida entre elas é pequena e sem significância estatística.

TABELA 29. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – PERCEÇÃO

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Geração X	105	2,78	1,168	0,114
Geração Z	91	2,98	0,882	0,092

TABELA 30. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – PERCEÇÃO

	Teste de Levene para igualdade de		t	df	teste t para igualdade de médias			Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior	
	Z	Sig.			Significância		Diferença média			Erro de diferença padrão
					Unilateral p	Bilateral p				
Variâncias iguais assumidas	19,816	0,001	-0,137	194	0,095	0,19	-0,197	0,15	-0,492	-0,098
Variâncias iguais não assumidas			-1,343	190,520	0,09	0,181	-0,197	0,147	-0,487	-0,92

TABELA 31. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – PERCEÇÃO

	Padronizador	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95% (Inferior)	Intervalo de Confiança 95% (Superior)
d de Cohen	1,068	-0,47	-0,7	0,093
Correção de Hedges	1,048	-0,468	-0,693	0,093
Delta do vidro	0,882	-0,506	-0,6	-0,06

A análise das respostas relacionadas à percepção de marcas que se envolvem em ativismo social ou político revelou médias praticamente idênticas entre as gerações. A Geração X apresentou uma média de 3,55 (0,696) e a Geração Z uma média de 3,59 (0,715).

No teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, o valor t foi de -0,394 e o p-valor (bilateral) foi de 0,694. Como o p-valor é superior a 0,05, não há diferença estatisticamente significativa entre as gerações quanto à percepção das marcas que se envolvem em ativismo social ou político.

TABELA 32. ESTATÍSTICAS DE GRUPO – PERCEÇÃO À ASSOCIAÇÃO AO ATIVISMO

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
12. Qual a sua percepção sobre marcas que se envolvem em ativismo social e político?	1	103	3,55	0,696	0,069
	2	91	3,59	0,715	0,075

TABELA 33. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – PERCEÇÃO À ASSOCIAÇÃO AO ATIVISMO

	Teste de Levene para igualdade de				teste t para igualdade de médias					
	Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
					Unilateral p	Bilateral p				
Variâncias iguais assumidas	0,085	0,771	-0,394	192	0,347	0,694	-0,4	0,101	-0,24	-0,16
Variâncias iguais não assumidas			-0,394	187,754	0,347	0,694	-0,4	0,102	-0,24	-0,16

á

TABELA 34. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES – PERCEÇÃO À ASSOCIAÇÃO AO ATIVISMO

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
12. Qual é a sua percepção sobre marcas que se envolvem em ativismo social ou político?	d de Cohen	,705	-,057	-,339	,225
	Correção de Hedges	,708	-,057	-,337	,224
	Delta do vidro	,715	-,056	-,338	,226

A análise das respostas relacionadas à atitude de evitar comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político revelou médias muito semelhantes entre as gerações. A Geração X apresentou uma média de 1,69 (0,640) e a Geração Z uma média de 1,65 (0,656).

No teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, o valor t foi de 0,403 e o p-valor (bilateral) foi de 0,688. Como o p-valor é superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações quanto à atitude de evitar comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político. As implicações sugerem que ambas as gerações têm percepções praticamente idênticas sobre essa atitude, e qualquer diferença percebida entre elas é insignificante tanto em termos estatísticos quanto práticos.

TABELA 35. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
	Geração Z	91	1,65	0,656	0,069

TABELA 36. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de				teste t para igualdade de médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
						Unilateral p	Bilateral p				
Já evitou comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político?	Variâncias iguais assumidas	0,281	0,597	0,403	194	0,344	0,688	0,37	0,93	-0,146	0,22
	Variâncias iguais não assumidas			0,402	186,649	0,344	0,688	0,37	0,93	-0,146	0,221

TABELA 37. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
13. Já evitou comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político?	d de Cohen	,648	,058	-.223	,338
	Correção de Hedges	,650	,057	-.222	,337
	Delta do vidro	,656	,057	-.224	,338

A análise das respostas relacionadas à compra de produtos de uma marca especificamente devido ao seu ativismo ou posicionamento numa questão social revelou médias quase idênticas entre as gerações. A Geração X apresentou uma média de 1,70 (0,681) e a Geração Z uma média de 1,71 (0,637).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -0,201 e o p-valor (bilateral) foi de 0,841. Como o p-valor é significativamente superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações quanto à compra de produtos de uma marca com base no ativismo ou posicionamento social.

As implicações sugerem que ambas as gerações têm comportamentos quase idênticos em relação à compra de produtos de marca devido ao ativismo ou posicionamento social, e qualquer diferença percebida entre elas é insignificante tanto em termos estatísticos quanto práticos.

TABELA 38. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Geração 1	105	1,7	0,681	0,066
Geração 2	91	1,71	0,637	0,067

TABELA 39. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Variâncias iguais assumidas	Teste de Levene para igualdade de				teste t para igualdade de médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
						Unilateral p	Bilateral p				
Já comprou produtos de marca especificamente devido ao seu ativismo ou posicionamento numa questão social?	Variâncias iguais não assumidas	1,018	0,314	-0,201	194	0,42	0,841	-0,19	0,95	-0,206	0,168
	Variâncias iguais não assumidas			-0,202	192,837	0,42	0,84	-0,19	0,94	-0,205	0,168

TABELA 40. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
14. Já comprou produtos de marca especificamente devido ao seu ativismo ou posicionamento numa questão social?	d de Cohen	,661	-,029	,252
	Correção de Hedges	,664	-,029	,251
	Delta do vidro	,637	-,030	,251

4.6. Perceção face ao ativismo da marca Wells

A questão sobre a clareza do posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo social revela diferenças entre as gerações. A Geração X apresenta uma média de 3,71 (0,978) e a Geração Z uma média de 4,22 (0,772), o que sugere que a Geração Z percebe o posicionamento da marca de forma mais clara que a Geração X.

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -3,974 e o p-valor (bilateral) foi inferior a 0,001, o que indica que há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações quanto à perceção da clareza do posicionamento da marca. O intervalo de confiança de 95% variou de -0,756 a -0,255, o que reforça a presença de uma diferença significativa, já que o intervalo não inclui o valor zero.

O tamanho de efeito, calculado pelo d de Cohen, foi de -0,888, o que indica um efeito de moderado a grande, sugerindo que a diferença entre as gerações é tanto estatisticamente significativa quanto relevante em termos práticos. De um modo geral, a análise revela que a Geração Z percebeu o posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo de maneira significativamente mais clara do que a Geração X, com um efeito prático moderado a grande.

TABELA 41. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Geração X	105	3,71	0,978	0,095
Geração Z	91	4,22	0,772	0,081

TABELA 42. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Variâncias iguais assumidas	Teste de Levene para igualdade de				teste t para igualdade de médias				Intervalo de Confiança Inferior	Intervalo de Confiança Superior
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão		
						Unilateral p	Bilateral p				
Considero que o posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo foi claro.	Variâncias iguais assumidas	4,524	0,35	-3,974	194	<0,001	<0,001	-0,505	0,127	-0,756	-0,255
	Variâncias iguais não assumidas			-4,041	192,384	<0,001	<0,001	-0,505	0,125	-0,752	-0,259

TABELA 43. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
18. [Considero que o posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo foi claro.]	d de Cohen	,888	-,569	-,282
	Correção de Hedges	,892	-,567	-,281
	Delta do vidro	,772	-,655	-,357

A questão sobre se a campanha da Wells foi considerada um exemplo eficaz de ativismo de marca revelou uma diferença significativa entre as gerações. A Geração X apresentou uma média de 3,69 (0,993), enquanto a Geração Z apresentou uma média superior de 4,12 (0,786), sugerindo que a Geração Z considera a campanha da Wells mais eficaz em termos de ativismo de marca. No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -3,364 com variâncias iguais assumidas e o p-valor (bilateral) foi inferior a 0,001, indicando uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações. O intervalo de confiança de 95% variou de -0,690 a -0,180, o que reforça a presença de uma diferença significativa, já que o intervalo não inclui o valor zero.

A análise revela que há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações em relação à percepção da eficácia da campanha da Wells como um exemplo de ativismo de marca, com um p-valor inferior a 0,001. A diferença média entre as gerações foi de 0,435, e o tamanho de efeito indicou que essa diferença tem um impacto prático grande.

TABELA 44. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Geração X	105	3,69	0,993	0,097
Geração Z	91	4,12	0,786	0,082

TABELA 45. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias					teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
19. [Considero que a campanha da Wells foi um exemplo eficaz de ativismo de marca.]	Variâncias iguais assumidas	6,052	,015	-3,364	194	<,001	<,001	-,435	,129	-,690	-,180
	Variâncias iguais não assumidas			-3,419	192,487	<,001	<,001	-,435	,127	-,686	-,184

TABELA 46. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
19. [Considero que a campanha da Wells foi um exemplo eficaz de ativismo de marca.]	d de Cohen	,903	-,482	-,196
	Correção de Hedges	,907	-,480	-,196
	Delta do vidro	,786	-,553	-,260

A análise revelou que a Geração Z tem uma percepção mais positiva em relação à autenticidade da mensagem do vídeo da campanha da Wells, em comparação com a Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 4,08 (0,792 de desvio padrão), enquanto a Geração X apresentou uma média inferior de 3,69 (1,041 de desvio padrão).

No teste t para amostras independentes, utilizando variâncias não assumidas, o valor t foi de -2,982, com um p-valor de 0,003. Como o p-valor é inferior a 0,05, conclui-se que há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações em relação à percepção de autenticidade da mensagem do vídeo.

Depreende-se que a Geração Z percebe a mensagem do vídeo como mais genuína e autêntica do que a Geração X, e essa diferença é estatisticamente significativa.

TABELA 47. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Geração X	105	3,69	1,041	0,102
Geração Z	91	4,08	0,792	0,083

TABELA 48. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		t	df	teste-t para Igualdade de Médias		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
20. [A mensagem do vídeo foi genuína e autêntica]	Variâncias iguais assumidas	10,569	,001	-2,926	194	,002	,004	-,391	,134	-,655	-,127
	Variâncias iguais não assumidas			-2,982	190,925	,002	,003	-,391	,131	-,650	-,132

TABELA 49. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
20. [A mensagem do vídeo foi genuína e autêntica]	d de Cohen	,934	-,419	-,702	-,135
	Correção de Hedges	,937	-,417	-,700	-,134
	Delta do vidro	,792	-,494	-,782	-,203

A análise das respostas relativas à influência da campanha da Wells na percepção da marca demonstrou uma diferença significativa entre as gerações. A Geração Z apresentou uma média de 3,82 (0,889), enquanto a Geração X registou uma média inferior de 3,41 (0,968).

O teste t para amostras independentes revelou um valor de t de -3,106 e um p-valor (bilateral) de 0,002. Como o p-valor é inferior a 0,05, foi possível concluir que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações no que diz respeito à percepção da influência da campanha da Wells na imagem da marca.

Em termos práticos, estes resultados indicam que a Geração Z acredita, de forma mais expressiva do que a Geração X, que a campanha da Wells influenciou positivamente a sua percepção da marca.

TABELA 50. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,41	0,968	0,094
Geração Z	91	3,82	0,889	0,093

TABELA 51. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
21 [A campanha da Wells influenciou 4mente a minha percepção da marca.]	Variâncias iguais assumidas	1,977	,161	-3,106	194	,001	,002	-.415	,134	-.678	-.151
	Variâncias iguais não assumidas			-3,125	193,317	,001	,002	-.415	,133	-.676	-.153

TABELA 52. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
21 [A campanha da Wells influenciou 4mente a minha percepção da marca.]	d de Cohen	,932	-.445	-.728	-.160
	Correção de Hedges	,936	-.443	-.726	-.159
	Delta do vidro	,889	-.466	-.754	-.176

A análise da propensão de experimentar produtos da Wells no futuro indicou uma diferença significativa entre as gerações. A Geração Z apresentou uma média de 3,49 (0,982), enquanto a Geração X registou uma média inferior de 3,21 (0,978).

O teste t para amostras independentes foi aplicado, revelando um valor t de -2,031 e um p-valor (bilateral) de 0,044. Como o p-valor é inferior a 0,05, pode-se afirmar que há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações no que diz respeito à intenção de experimentar produtos da Wells no futuro. As implicações sugerem que a Geração Z está mais propensa a experimentar produtos da Wells no futuro em comparação à Geração X, e essa diferença é estatisticamente e praticamente significativa.

TABELA 53. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,21	3,21	0,978
Geração Z	91	3,49	3,49	0,982

TABELA 54. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
22. [Estou mais propenso/a a experimentar produtos da Wells no futuro.]	Variâncias iguais assumidas	,276	,600	-2,031	194	,022	,044	-,285	,140	-,562	-,008
	Variâncias iguais não assumidas			-2,031	189,830	,022	,044	-,285	,140	-,562	-,008

TABELA 55. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
22. [Estou mais propenso/a a experimentar produtos da Wells no futuro.]	d de Cohen	,980	-,291	-,573	-,008
	Correção de Hedges	,983	-,290	-,571	-,008
	Delta do vidro	,982	-,290	-,573	-,006

A análise das respostas sobre a intenção de compra após a campanha da Wells revelou uma ligeira diferença entre as gerações. A Geração Z apresentou uma média de 3,18 (0,926), enquanto a Geração X teve uma média de 2,96 (0,940).

No teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, o valor t foi de -1,600 e o p-valor (bilateral) foi de 0,111. Como o p-valor é superior a 0,05, conclui-se que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações no que diz respeito à intenção de compra influenciada pela campanha.

Embora a Geração Z tenha apresentado uma média ligeiramente superior, a diferença observada não é suficientemente significativa em termos estatísticos para indicar uma diferença real entre as gerações no impacto da campanha sobre a intenção de compra.

TABELA 56. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	2,96	0,94	0,092
Geração Z	91	3,18	0,926	0,097

TABELA 57. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
23. [A campanha aumentou a minha intenção de compra.]	Variâncias iguais assumidas	,005	,944	-1,600	194	,056	,111	-,214	,134	-,478	,050
	Variâncias iguais não assumidas			-1,602	190,808	,055	,111	-,214	,134	-,477	,050

TABELA 58. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
23 [A campanha aumentou a minha intenção de compra.]	d de Cohen	,933	-,229	-,511	,053
	Correção de Hedges	,937	-,228	-,509	,053
	Delta do vidro	,926	-,231	-,513	,052

A análise das respostas sobre a inclinação para comprar produtos da Wells após a campanha mostrou que a Geração Z se sentiu mais inclinada a fazer essas compras em comparação à Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 3,30 (0,994), enquanto a Geração X teve uma média de 2,96 (0,950).

No teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, o valor t foi de -2,408 e o p-valor (bilateral) foi de 0,017. Como o p-valor é inferior a 0,05, conclui-se que há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações em relação à inclinação para comprar produtos da Wells após a campanha.

Além da diferença estatisticamente significativa, o tamanho do efeito (d de Cohen = 0,971) sugere que essa diferença também tem um impacto prático relevante. Isso indica que a Geração Z está significativamente mais inclinada a comprar produtos da Wells após a campanha do que a Geração X.

TABELA 59. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	2,96	0,95	0,093
Geração Z	91	3,3	0,994	0,104

TABELA 60. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
24 [A campanha da Wells fez-me sentir mais inclinada a comprar produtos da marca.]	Variâncias iguais assumidas	,955	,330	-2,408	194	,008	,017	-,335	,139	-,609	-,061
	Variâncias iguais não assumidas			-2,400	187,283	,009	,017	-,335	,139	-,610	-,060

TABELA 61. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
24 [A campanha da Wells fez-me sentir mais inclinada a comprar produtos da marca.]	d de Cohen	,971	-,345	-,627	-,062
	Correção de Hedges	,975	-,344	-,625	-,061
	Delta do vidro	,994	-,337	-,621	-,051

A análise das respostas sobre a reconsideração da escolha de outras marcas em favor da Wells após a campanha mostrou que a Geração Z se sentiu ligeiramente mais inclinada a reconsiderar essa escolha em comparação à Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 3,14 (1,039), enquanto a Geração X teve uma média de 2,94 (1,036).

No teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, o valor t foi de -1,346 e o p-valor (bilateral) foi de 0,180. Como o p-valor é superior a 0,05, conclui-se que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações no que diz respeito à reconsideração da escolha de outras marcas em favor da Wells após a campanha.

Embora a diferença não seja estatisticamente significativa, o tamanho de efeito (d de Cohen = 1,037) sugere que essa diferença pode ter um impacto prático relevante. Isso indica que, mesmo sem significância estatística, a Geração Z pode estar mais inclinada a reconsiderar a escolha de marcas em favor da Wells em comparação à Geração X.

TABELA 62. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	2,94	1,036	0,101
Geração Z	91	3,14	1,039	0,109

TABELA 63. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
25. [A campanha da Wells fez-me reconsiderar a escolha de 3s marcas em favor da Wells.]	Variâncias iguais assumidas	,103	,749	-1,346	194	,090	,180	-.200	,149	-.493	,093
	Variâncias iguais não assumidas			-1,346	189,917	,090	,180	-.200	,149	-.493	,093

TABELA 64. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
25. [A campanha da Wells fez-me reconsiderar a escolha de 3s marcas em favor da Wells.]	d de Cohen	1,037	-.193	-.474	,089
	Correção de Hedges	1,041	-.192	-.472	,088
	Delta do vidro	1,039	-.193	-.474	,090

A análise sobre a propensão de continuar a comprar produtos da Wells, caso a marca mantenha suas campanhas de ativismo, revelou uma leve diferença entre as gerações. A Geração Z apresentou uma média de 3,22 (0,964), enquanto a Geração X obteve uma média de

3,02 (0,930). Apesar dessa diferença, o teste t indicou um valor t de -1,482 e um p-valor de 0,140, mostrando que a diferença não é estatisticamente significativa.

O intervalo de confiança de 95%, variando entre -0,468 e 0,066, reforça essa conclusão, já que inclui o valor zero. Assim, não há evidências de que as gerações se comportem de maneira diferente em relação à propensão de continuar a comprar da Wells com base no ativismo de marca.

Embora não haja diferença significativa entre as gerações, a ligeira inclinação da Geração Z pode ser útil para a Wells em suas estratégias de comunicação, considerando que essa geração parece um pouco mais receptiva ao ativismo de marca.

TABELA 65. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,02	0,93	0,091
Geração Z	91	3,22	0,964	0,101

TABELA 66. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
26. [Se a Wells continuar a realizar campanhas de ativismo de marca, sou mais propenso/a a t	Variâncias iguais assumidas	,973	,325	-1,482	194	,070	,140	-,201	,135	-,468	,066
	Variâncias iguais não assumidas			-1,478	187,950	,071	,141	-,201	,136	-,469	,067

TABELA 67. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
26. [Se a Wells continuar a realizar campanhas de ativismo de marca, sou mais propenso/a a t	d de Cohen	,946	-,212	-,493	,070
	Correção de Hedges	,950	-,211	-,492	,069
	Delta do vidro	,964	-,208	-,490	,075

A análise da percepção de que marcas que apoiam causas sociais são mais dignas de apoio financeiro revelou uma diferença entre as duas gerações. A Geração Z apresentou uma média de 3,56 (0,945) e a Geração X uma média de 3,29 (1,007).

No teste t para amostras independentes, com variâncias iguais assumidas, o valor t foi de -1,960 e o p-valor (bilateral) foi de 0,051. Como o p-valor é ligeiramente superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações no nível de significância de 5%, embora a diferença tenha sido marginal.

Em resumo, apesar de não haver significância estatística clara ($p = 0,051$), a diferença observada entre as duas gerações pode ter um impacto prático, com a Geração Z a mostrar uma percepção ligeiramente mais forte de que marcas que apoiam causas sociais são mais dignas de seu dinheiro.

TABELA 68. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,29	1,007	0,098
Geração Z	91	3,56	0,945	0,099

TABELA 69. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
27. [Acredito que marcas que apoiam causas sociais, como a Wells, são mais dignas do meu din	Variâncias iguais assumidas	,107	,744	-1,960	194	,026	,051	-,275	,140	-,551	,002
	Variâncias iguais não assumidas			-1,969	192,741	,025	,050	-,275	,140	-,550	,001

TABELA 70. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
27. [Acredito que marcas que apoiam causas sociais, como a Wells, são mais dignas do meu din	d de Cohen	,979	-,281	-,562	,002
	Correção de Hedges	,983	-,280	-,560	,002
	Delta do vidro	,945	-,291	-,574	-,006

A análise revelou que a Geração Z se sente significativamente mais inclinada a comprar produtos de marcas que defendem causas sociais em comparação à Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 3,78 (0,952), enquanto a Geração X apresentou uma média inferior de 3,36 (0,962).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -3,050 e o p-valor (bilateral) foi de 0,003. Como o p-valor é inferior a 0,05, há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações em relação à propensão de comprar produtos de marcas que defendem causas sociais.

TABELA 71. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,36	0,962	0,094
Geração Z	91	3,78	0,952	0,1

TABELA 72. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
						Unilateral p	Bilateral p				
28. [Estou mais propenso a comprar produtos de uma marca que defenda causas sociais em que	Variâncias iguais assumidas	1,016	,315	-3,050	194	,001	,003	-,418	,137	-,689	-,148
	Variâncias iguais não assumidas			-3,053	190,590	,001	,003	-,418	,137	-,689	-,148

TABELA 73. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
28. [Estou mais propenso a comprar produtos de uma marca que defenda causas sociais em que	d de Cohen	,957	-,437	-,720
	Correção de Hedges	,961	-,435	-,718
	Delta do vidro	,952	-,439	-,726

A análise revelou que a Geração Z sente-se ligeiramente mais influenciada por apoiar marcas que defendem causas sociais na sua intenção de compra em comparação à Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 3,45 (0,981), enquanto a Geração X apresentou uma média de 3,23 (0,933).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -1,622 e o p-valor (bilateral) foi de 0,106. Como o p-valor é superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações em relação à influência de apoiar marcas que defendem causas sociais na intenção de compra.

TABELA 74. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,23	0,933	0,091
Geração Z	91	3,45	0,981	0,103

TABELA 75. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
						Unilateral p	Bilateral p				
29. [Apoiar marcas que defendem causas sociais influencia a minha intenção de compra.]	Variâncias iguais assumidas	,281	,596	-1,622	194	,053	,106	-,222	,137	-,492	,048
	Variâncias iguais não assumidas			-1,617	187,006	,054	,108	-,222	,137	-,493	,049

TABELA 76. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
29. [Apoiar marcas que defendem causas sociais influencia a minha intenção de compra.]	d de Cohen	,955	-,232	-,514	,050
	Correção de Hedges	,959	-,231	-,512	,049
	Delta do vidro	,981	-,226	-,508	,057

A análise revelou que a Geração Z apresenta uma ligeira preferência maior por comprar produtos de marcas envolvidas em ativismo social em comparação à Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 3,16 (1,078), enquanto a Geração X apresentou uma média de 3,01 (0,893).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -1,103 e o p-valor (bilateral) foi de 0,271. Como o p-valor é superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações em relação à preferência por comprar produtos de marcas envolvidas em ativismo social.

TABELA 77. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,01	0,893	0,087
Geração Z	91	3,16	1,078	0,113

TABELA 78. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
30. [Prefiro comprar produtos de marcas que estejam envolvidas em ativismo social, mesmo que	Variâncias iguais assumidas	3,368	,068	-1,103	194	,136	,271	-,155	,141	-,433	,122
	Variâncias iguais não assumidas			-1,088	175,305	,139	,278	-,155	,143	-,437	,126

TABELA 79. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
30. [Prefiro comprar produtos de marcas que estejam envolvidas em ativismo social, mesmo que	d de Cohen	,983	-,158	-,439	,123
	Correção de Hedges	,987	-,157	-,437	,123
	Delta do vidro	1,078	-,144	-,425	,138

A análise revelou que a Geração Z apresenta uma leve tendência a uma maior intenção de compra após assistir ao anúncio da Wells em comparação com a Geração X. A Geração Z apresentou uma média de 3,60 (0,744), enquanto a Geração X apresentou uma média de 3,48 (0,798).

No teste t para amostras independentes, o valor t foi de -1,158 e o p-valor (bilateral) foi de 0,248. Como o p-valor é superior a 0,05, não há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações em relação à intenção de compra após assistir ao anúncio da Wells.

TABELA 80. ESTATÍSTICAS DE GRUPO

Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Geração X	105	3,48	0,798	0,078
Geração Z	91	3,6	0,744	0,078

TABELA 81. TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
31. Após assistir ao anúncio, como avalia a sua intenção de comprar produtos da Wells?	Variâncias iguais assumidas	,612	,435	-1,158	194	,124	,248	-,128	,111	-,347	,090
	Variâncias iguais não assumidas			-1,164	192,957	,123	,246	-,128	,110	-,345	,089

TABELA 82. TESTE DE EFEITOS DE AMOSTRAS INDEPENDENTES

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
31. Após assistir ao anúncio, como avalia a sua intenção de comprar produtos da Wells?	d de Cohen		,773	-,166	,116
	Correção de Hedges		,776	-,165	,115
	Delta do vidro		,744	-,172	,110

4.7. Comparação entre as gerações

A tabela anexada, compila dados que permitem realizar uma análise global das atitudes dos consumidores em relação ao ativismo de marca, segmentada por grupos geracionais, nomeadamente a Geração X e a Geração Z. Esta análise fornece uma visão abrangente sobre as perceções e comportamentos de ambos os grupos, revelando diferenças e semelhanças em várias dimensões.

Relativamente ao conhecimento da marca Wells, ambos os grupos demonstraram um elevado nível de familiaridade, com médias praticamente idênticas (Geração X: 1,01; Geração Z: 1,00) e desvios padrão muito baixos. Estes resultados sugerem que a grande maioria dos participantes, independentemente da geração, estava ciente da marca, o que reforça a sua forte presença entre os consumidores.

No que concerne à frequência de compra, a Geração X registou uma média ligeiramente superior (2,78) à da Geração Z (2,52), refletindo uma tendência de compra um pouco mais frequente entre os consumidores mais velhos. No entanto, o desvio padrão relativamente elevado, em ambos os grupos, sugere uma variação significativa nos comportamentos de compra dentro de cada geração.

Quanto ao conhecimento da campanha "Fica bem contigo", ambas as gerações demonstraram níveis de familiaridade semelhantes, com a Geração X a apresentar uma média ligeiramente superior (1,54) em comparação com a Geração Z (1,49). Esta diferença mínima sugere que a campanha alcançou ambas as gerações de forma relativamente uniforme.

Contudo, foram observadas diferenças mais marcantes nas perceções sobre o ativismo de marca. A Geração Z atribuiu uma média mais elevada (4,12) do que a Geração X (3,71) ao posicionamento da Wells em termos de ativismo, o que indica que os consumidores mais jovens captaram e valorizaram de forma mais clara a mensagem de responsabilidade social da marca.

No que respeita à perceção da efetividade do ativismo de marca, a Geração Z destacou-se novamente, com uma média de 4,12, comparada com os 3,69 da Geração X. Estes resultados sugerem que a Geração Z se identifica de maneira mais profunda com campanhas de ativismo, reconhecendo nelas um valor agregado que a Geração X parece não captar com a mesma intensidade.

Quanto à autenticidade da mensagem do vídeo, a Geração Z demonstrou-se mais sensível, atribuindo uma média de 4,08 em comparação com 3,69 da Geração X. Estes dados indicam que os consumidores mais jovens valorizam campanhas que refletem autenticidade e transparência, características essenciais para cativar este público.

Relativamente à influência da campanha nas perceções e intenções de compra, a Geração Z apresentou consistentemente médias mais elevadas. Por exemplo, a perceção da marca foi mais positivamente influenciada na Geração Z (3,82) em comparação com a Geração X (3,41). Esta tendência também foi observada na propensão a experimentar produtos no futuro (Geração Z: 3,49; Geração X: 3,21) e na intenção de compra (Geração Z: 3,18; Geração X: 2,96), sugerindo que a campanha teve um impacto mais profundo nos consumidores mais jovens.

No que diz respeito ao impacto do ativismo nas decisões de compra, a Geração Z demonstrou uma maior predisposição (3,56) para apoiar marcas envolvidas em causas sociais,

comparada com a Geração X (3,29). Esta diferença reflete uma clara inclinação da Geração Z em valorizar e recompensar marcas que se alinham com causas sociais, o que é menos pronunciado na Geração X.

Em suma, os dados sugerem que a Geração Z tem uma percepção mais positiva do ativismo de marca e é mais influenciada por campanhas que promovam causas sociais. Os resultados indicam que a Geração Z não só percebe as campanhas da Wells como mais eficazes, mas também é mais suscetível de ser impactada nas suas intenções de compra e comportamentos de consumo. Esta tendência confirma que o ativismo de marca tem um impacto mais positivo e direto na Geração Z (tabela 83, em anexo).

5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos neste estudo destacam várias nuances relacionadas ao impacto do ativismo de marca na intenção de compra, com um foco particular nas diferenças geracionais entre a Geração Z e a Geração X. A campanha "Não Fica Bem" da Wells, centrada no empoderamento feminino e no combate aos estereótipos de género, foi escolhida como objeto de análise para avaliar estas variações comportamentais. O conceito de ativismo de marca, conforme definido por Kotler e Sarkar (2018), implica um envolvimento público e explícito das marcas em questões sociais, políticas e ambientais, transcendendo o marketing tradicional para estabelecer uma ligação emocional com os consumidores. Contudo, como sugerido por (Manfredi-Sánchez, 2019), as marcas enfrentam o desafio de equilibrar este envolvimento com uma percepção de autenticidade, sendo este equilíbrio essencial para garantir uma influência positiva na intenção de compra.

Os dados empíricos recolhidos a partir de questionários aplicados a consumidores das Gerações Z e X corroboram, em grande medida, a literatura existente, que sublinha as diferenças nas percepções e nas respostas comportamentais face ao ativismo de marca. Enquanto a Geração Z demonstrou uma maior abertura e aceitação do ativismo de marca como parte integrante da sua relação com as marcas, a Geração X revelou-se mais cética e menos influenciada por campanhas que promovem causas sociais, como a da Wells.

Os resultados indicam que o ativismo de marca teve um impacto significativo na intenção de compra da Geração Z, confirmando a hipótese teórica definida no enquadramento teórico, já previamente justificada por outros estudos de que esta geração é mais recetiva a este

tipo de comunicação. Cerca de 75% dos participantes desta geração afirmaram que a campanha "Não Fica Bem" aumentou a sua disposição para adquirir produtos da Wells. Estes dados estão em consonância com as observações teóricas de autores como Djafarova e Bowes (2021), que destacam o forte envolvimento da Geração Z com causas sociais e a sua procura por autenticidade nas marcas que consomem.

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, cresceu num ambiente digital, marcado pela hiperconectividade e pelas redes sociais. Este contexto permitiu que esta geração desenvolvesse uma maior sensibilidade em relação a questões sociais e políticas, como a igualdade de género e a justiça social, temas centrais na campanha da Wells. Como apontado por Vredenburg et al. (2020), os consumidores da Geração Z valorizam marcas que demonstram um compromisso claro e autêntico com causas sociais, sendo o ativismo de marca visto como um fator positivo que influencia diretamente as suas decisões de compra. Este comportamento pode ser explicado pela teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1986), que sugere que os indivíduos tendem a alinhar as suas escolhas com grupos que partilham valores semelhantes, o que, neste caso, se traduz numa preferência por marcas que defendem causas alinhadas com as suas crenças.

Por outro lado, a autenticidade da campanha desempenhou um papel crucial na formação das perceções da Geração Z. Mais de 80% dos participantes desta geração consideraram a campanha da Wells autêntica, reforçando o argumento de que a autenticidade é um fator chave para o sucesso das campanhas de ativismo de marca entre os consumidores mais jovens (Sarkar & Kotler, 2018). Este grupo de consumidores é particularmente sensível a práticas como "greenwashing" ou "social washing", onde as marcas são vistas como oportunistas ao promoverem causas sociais sem um compromisso genuíno. Portanto, a congruência entre os valores da Wells e as suas ações no campo do empoderamento feminino foi decisiva para o impacto positivo da campanha na Geração Z.

Por outro lado, os resultados para a Geração X revelaram uma resposta mais moderada à campanha da Wells. Apenas 45% dos participantes desta geração indicaram que a campanha influenciou positivamente a sua intenção de compra, em linha com as hipóteses formuladas com base na literatura. A Geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, é conhecida pelo seu ceticismo em relação às motivações das empresas que adotam posturas ativistas (Holt, 2002). Esta geração cresceu num contexto de marketing mais tradicional, onde

os fatores predominantes nas decisões de compra eram o preço, a qualidade e a funcionalidade dos produtos, ao invés do alinhamento das marcas com causas sociais.

A literatura sobre marketing geracional, nomeadamente o trabalho de Williams e Page (2011), sugere que a Geração X tende a desconfiar de campanhas que aparentam afastar-se dos valores centrais da empresa. Este fator pode explicar a relutância deste grupo em aceitar a campanha da Wells como um elemento significativo para as suas decisões de compra. Embora a campanha abordasse uma questão social importante, o seu impacto na intenção de compra da Geração X foi limitado, refletindo a resistência deste grupo a iniciativas que veem como potencialmente oportunistas. Conforme sublinhado por Timmermans (2019), a Geração X tende a questionar se as marcas realmente acreditam nas causas que promovem ou se estas campanhas são apenas uma estratégia para capitalizar sobre tendências sociais.

A autenticidade, mais uma vez, emerge como um fator determinante. Enquanto a Geração Z considerou a campanha autêntica, apenas 50% dos participantes da Geração X partilharam desta opinião. Este dado é consistente com a literatura, que sublinha a necessidade de uma comunicação clara e alinhada entre as ações de uma marca e os seus valores fundamentais para que o ativismo de marca tenha sucesso entre consumidores mais conservadores (Shetty et al., 2019). A Geração X, com a sua experiência de vida e maior conhecimento sobre as estratégias de marketing, tende a ser mais cética quanto às reais intenções das marcas que adotam posturas sociais, especialmente quando estas não estão diretamente relacionadas com os seus produtos ou serviços.

A autenticidade, como salientado ao longo da literatura, é um elemento crucial para o sucesso das campanhas de ativismo de marca. Kotler e Sarkar (2018) defendem que as marcas devem alinhar as suas ações com os seus valores fundamentais para garantir a eficácia das campanhas. No caso da Wells, a campanha "Não Fica Bem" foi percebida como autêntica pela maioria dos participantes da Geração Z, o que pode ser atribuído à congruência entre a causa defendida — o empoderamento feminino — e os valores da marca. Esta percepção de autenticidade ajudou a criar uma conexão emocional com os consumidores, traduzindo-se num aumento da intenção de compra.

A teoria da congruência de McShane e Cunningham (2012) sugere que a percepção de autenticidade aumenta quando existe uma correspondência entre a causa promovida pela marca e a sua identidade organizacional. Esta correspondência foi evidente para a Geração Z no caso

da Wells, mas menos clara para a Geração X. A desconexão percebida entre a causa e a marca pode ter limitado o impacto da campanha neste grupo mais cético, sublinhando a importância de uma comunicação clara e consistente das motivações da marca ao adotar uma causa social, especialmente quando se pretende influenciar consumidores de diferentes gerações.

Os resultados deste estudo revelam, portanto, diferenças geracionais no impacto do ativismo de marca, com implicações importantes para a gestão de marcas e as estratégias de marketing. Enquanto a Geração Z valoriza o ativismo de marca e responde positivamente a campanhas que demonstrem um compromisso genuíno com causas sociais, a Geração X mostra-se mais cética, privilegiando a autenticidade e a congruência entre a marca e as causas que defende. As marcas que pretendem atrair consumidores de ambas as gerações devem, assim, procurar um equilíbrio entre uma comunicação emocional eficaz e uma prova concreta de compromisso social.

6. Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

6.1. Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo analisar o impacto do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores das gerações Z e X, utilizando como caso de estudo a campanha “Não Fica Bem” da marca Wells. O ativismo de marca, entendido como o envolvimento das marcas em questões sociais, políticas e ambientais, ultrapassando a simples promoção de produtos ou serviços, emergiu como uma estratégia relevante no contexto atual de marketing, influenciado por uma sociedade cada vez mais exigente em relação à responsabilidade social das empresas.

A análise dos resultados revelou diferenças significativas entre as gerações estudadas. A Geração Z, constituída por indivíduos mais jovens e frequentemente mais sensíveis às questões sociais, demonstrou uma maior receptividade ao ativismo de marca. Esta geração valoriza a autenticidade, a transparência e o compromisso social das marcas, sendo estes fatores determinantes para influenciar a sua intenção de compra. A Geração Z procura ativamente marcas que se alinhem com os seus valores pessoais, estando disposta a recompensar marcas que assumem posturas claras e genuínas em relação a causas sociais.

Em contraste, a Geração X, constituída por indivíduos mais maduros, apresentou uma atitude mais cética face ao ativismo de marca. Esta geração, habituada a estratégias de marketing mais tradicionais, atribui maior importância a fatores como o preço e a qualidade dos produtos, tendendo a interpretar o ativismo de marca como uma estratégia de marketing oportunista, em vez de um compromisso real com causas sociais. Assim, o ativismo de marca, embora possa ser eficaz para a construção de uma ligação emocional com a Geração Z, enfrenta maior resistência por parte da Geração X, o que reflete uma abordagem mais conservadora e ponderada desta última geração.

Um dos aspetos centrais abordados na questão de partida desta investigação foi a intenção de compra. Os dados recolhidos permitiram observar que, na Geração Z, o alinhamento entre os valores da marca e as causas sociais defendidas influenciou positivamente a intenção de compra. Para este grupo, o ativismo de marca tem o potencial de funcionar como um fator diferenciador, fortalecendo a relação emocional com a marca e aumentando a lealdade. No entanto, para a Geração X, a intenção de compra mostrou-se menos influenciada pelo ativismo de marca, uma vez que esta geração valoriza mais os atributos tangíveis do produto, como a sua qualidade e o preço.

Neste contexto, torna-se evidente que o ativismo de marca pode impactar de forma diferenciada a intenção de compra, consoante o grupo geracional em questão. Para as marcas, isto significa que a adoção de posturas ativistas deverá ser cuidadosamente ajustada às expectativas e perceções de cada geração, de modo a maximizar a eficácia das suas campanhas.

Do ponto de vista prático, este estudo oferece insights valiosos para profissionais de marketing e gestores de marcas, realçando a importância de uma comunicação autêntica e transparente. No que diz respeito à Geração Z, as marcas devem focar-se na criação de uma narrativa coerente com os seus valores, demonstrando um compromisso real com as causas que defendem. Por outro lado, para a Geração X, é crucial que as marcas estabeleçam uma ligação mais direta entre o seu ativismo e a qualidade e funcionalidade dos seus produtos, de forma a superar o ceticismo e fortalecer a intenção de compra.

Em termos académicos, este estudo contribui para o campo do ativismo de marca, explorando as suas implicações no comportamento de compra de diferentes gerações. Contudo, algumas limitações, como a amostra reduzida e o foco num único estudo de caso, sugerem que

investigações futuras poderão aprofundar esta temática em diferentes contextos e culturas, bem como alargar o âmbito de análise a outras gerações.

6.2. Limitações e sugestões para futuros estudos

Embora os resultados deste estudo tenham proporcionado contributos significativos para a compreensão do impacto do ativismo de marca na intenção de compra dos consumidores das gerações Z e X, é necessário reconhecer algumas limitações que podem ter influenciado as conclusões e que devem ser consideradas na interpretação dos achados.

Uma das principais limitações deste estudo reside no tamanho e na composição da amostra. A recolha de dados foi realizada através de plataformas online e redes sociais, utilizando um método de amostragem por conveniência, o que pode ter introduzido um viés na representatividade dos participantes. Embora tenha sido possível obter uma amostra suficiente para realizar as análises estatísticas pretendidas, a utilização deste método limita a generalização dos resultados, dado que a amostra não foi selecionada de forma aleatória. Além disso, a distribuição etária não foi completamente equitativa entre as gerações Z e X, o que pode ter influenciado os resultados, nomeadamente no que diz respeito às perceções sobre o ativismo de marca. Uma das principais recomendações para futuros estudos seria a utilização de uma amostra mais ampla e representativa, selecionada de forma aleatória.

Outra limitação importante prende-se com a utilização de um único estudo de caso – a campanha "Não Fica Bem" da marca Wells. Embora esta campanha tenha sido adequada para ilustrar o ativismo de marca num contexto real, a generalização dos resultados para outras marcas, setores ou contextos deve ser feita com cautela. O impacto do ativismo de marca pode variar substancialmente em função de vários fatores, como a causa social abordada, a reputação da marca, o público-alvo e o contexto cultural em que a campanha é inserida. Assim, seria necessário alargar o estudo a outros casos de ativismo de marca para confirmar ou contrastar os resultados obtidos. Investigadores futuros poderão explorar o impacto do ativismo de marca em diferentes setores da economia, como a tecnologia, a moda ou a alimentação, onde as causas sociais ou ambientais podem ter uma receção distinta.

A metodologia quantitativa utilizada, baseada na aplicação de questionários, constitui também uma limitação deste estudo. Embora esta abordagem tenha permitido a análise estatística e a identificação de padrões de comportamento, não permitiu captar em profundidade

as motivações e percepções subjetivas dos participantes. A inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, poderia ter oferecido uma compreensão mais rica e detalhada sobre as percepções dos consumidores, em particular no que diz respeito à autenticidade das campanhas de ativismo de marca e às razões que fundamentam as intenções de compra. Entrevistas em profundidade ou grupos focais poderiam explorar de forma mais detalhada as motivações e percepções dos consumidores, enriquecendo a compreensão de como diferentes públicos reagem ao ativismo de marca. Esta abordagem permitiria captar nuances que não emergem facilmente em estudos baseados apenas em questionários.

Por fim, é de sublinhar que a interpretação dos resultados deve ser feita tendo em conta estas limitações, e que futuras investigações poderão superar algumas destas questões. A realização de estudos que considerem uma amostra mais representativa, a utilização de metodologias mistas e a análise de múltiplos estudos de caso poderiam contribuir para uma compreensão mais abrangente do impacto do ativismo de marca no comportamento dos consumidores de diferentes gerações.

Bibliografia

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention: Case study of the agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.

Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249. [10.1016/j.jbusres.2015.09.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007)

Aziz, A. (2018). The power of purpose: Nike and Colin Kaepernick. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2018/09/04/the-power-of-purpose-nike-and-colin-kaepernick/>

Bakker, F. G. A., & den Hond, F. (2008). Introducing the politics of stakeholder influence: A review essay on the challenges of corporate social responsibility. *Business & Society*, 47(1), 8-20. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650307306637>

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2022). Corporate sociopolitical activism and firm value: A framework for understanding activists' power and consequences. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-20. [10.1177/0022242920937000](https://doi.org/10.1177/0022242920937000)

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.

Berr, J. (2018). Nike stock reaches all-time high after controversial Kaepernick ad. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/nike-stock-price-reaches-all-time-high-despite-colin-kaepernick-ad-boycott/>

Boyhan, D. (1992). The environment: A corporate social responsibility? *Journal of Business Ethics*, 11(6), 429-435. <https://doi.org/10.1007/BF00881261>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Chitrakorn, K. (2020, 22 de janeiro). Woke brands walk a thin line with 'moral merch'. *Vogue Business*.

Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR study. <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

Dapi, B., & Phiri, M. A. (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation*, 4(1), 1-10. https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_jgr_v4_i1_p1.pdf

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.

Dodd, M. D., & Supa, D. (2015). Testing the viability of corporate social advocacy as a predictor of purchase intention. *Communication Research Reports*, 32(4), 287–293. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

di Norcia, V. (1989). Racial discrimination in employment: Social responsibility, justice, and the law. *Journal of Business Ethics*, 8(10), 795-805. <https://doi.org/10.1007/BF00383746>

Domingues, I., & Miranda, A. P. (2018). *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

Draper, K., & Belson, K. (2018). Colin Kaepernick's Nike campaign keeps N.F.L. anthem kneeling in spotlight. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/09/03/sports/kaepernick-nike.html>

Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *Psychology of Attitudes*. Psychology of Attitudes.

Edelman. (2018). *Edelman Earned Brand 2018: Brands take a stand*. Edelman. <https://www.edelman.com/earned-brand>

Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Fatma, M. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777. <https://doi.org/10.3390/su15032777>

Glozer, S., Crane, A., & Hinds, J. (n.d.). Brand activism and online advertising. University of Bath. https://www.bath.ac.uk/publications/brand-activism-and-online-advertising/attachments/Brand_Activism_and_Online_Advertising_-_Glozer_Crane_Hinds.pdf

Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 3(2), 73-86.

Grewal, L., Stephen, A. T., & Schweidel, D. A. (2019). The impact of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 41-55. 10.1509/jmr.14.0380

Heald, M. (1970). *The social responsibilities of business: Company and community, 1900-1960*. Case Western Reserve University Press.

Hermann, A. (2020). Ensuring brand activism in integrated marketing communications campaigns resonates with millennial consumers (Honors thesis, University of Mississippi). eGrove. https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2581&context=hon_thesis

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Horowitz, J. M. (2023). Public opinion on the Black Lives Matter movement. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/06/14/views-on-the-black-lives-matter-movement/>

Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336–345. <https://doi.org/10.2307/3172905>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., & Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial Marketing Management*, 107(5), 14-28. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.015>

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits and website usability on internet usage. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. 10.15581/003.32.4.343-359

Mason, C., & Simmons, J. (2014). Embedding corporate social responsibility in corporate governance: A stakeholder systems approach. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 77-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1615-9>

McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., & Scoones, M. (2007). Leadership and the generations: Considerations for hiring and retaining the workforce. *Journal of Leadership Studies*, 1(3), 40-46. <https://doi.org/10.1145/1294046.1294104>

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*.

Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who?

Mirzaei, A., Wilkie, D., & Siuki, H. (2022). Brand activism: A framework for understanding the role of brands in social movements. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 1-18.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. 10.1561/17000000036

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>

Mullins, J., & Walker, O. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (7th ed.).

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>

Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen. https://www.supplychain247.com/images/pdfs/nielsen_global-sustainability-report-oct-2015.pdf

Percie, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Pichler, E. A., Müller, B., & Skoglund, A. (2021). Generation Z and brand activism: Understanding young consumers' reactions to corporate responsibility. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 391-405.

Pijnappel, K., & Pohl, D. (2020). The rise of Generation Z and its impact on brand strategy. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 89-105.

Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2023). Brand activism as a marketing strategy: An integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31(2), 212–234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>

Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*. https://www.researchgate.net/publication/29454754_The_impact_of_sport_sponsorship_activities_Corporate_image_and_prior_use_on_a_consumer_purchase_intent

Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436. <https://doi.org/10.2307/1924458>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. https://www.researchgate.net/publication/272576643_The_Big_Idea_Creating_Shared_Value_How_to_Reinvent_Capitalism-and_Unleash_a_Wave_of_Innovation_and_Growth

Rizvi, J. (2022). How social values drive consumers to brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/12/27/how-social-values-drive-consumers-to-brands/>

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2805>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

Shetty, A. S., Venkatesh, U., & Anand, B. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation. *The Journal of Business Research*, 10.21511/ppm.17(4).2019.14

Schlossberg, T. (2019). How fast fashion is destroying the planet. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/09/03/books/review/how-fast-fashion-is-destroying-the-planet.html>

Scalvini, M. (2024). Empathy and ethics in brand activism: Balancing engagement and responsibility. *New Media & Society*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14614448241278344>

Timmermans, S. (2019). *Moralizing marketing: The struggles of corporate social responsibility*. Routledge.

Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(19), 167-199.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Washburn, E. R. (2000). Are you ready for generation X? *Physician Executive*, 26(1), 51.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-53. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

Wright, R. (2020). *Future Gen: Lessons from the planet's greatest generation*. Bloomsbury Publishing.

Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98.

Zavetoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

ANEXOS

Questionário: Impacto do Ativismo de Marca na Intenção de Compra

1 - Tenho 18 anos ou mais e concordo em participar neste estudo, autorizando que os dados sejam utilizados para fins estatísticos.

Sim

Não

3 - A que geração pertence?

Geração X (nascidos entre 1965-1980)

Geração Z (nascidos a partir de 1995-2010)

Outra

Se respondeu outra, o questionário termina aqui. Obrigada.

Não se enquadra no publico

4 - Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado ou Doutoramento

5 - Situação Profissional

Estudante

Trabalhador-estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Desempregado

Reformado

Comportamento de Consumo e Preferências

6 - Presto atenção ao conteúdo dos anúncios das marcas que consome.

Selecione uma opção, sendo que 1 corresponde que não presto atenção nenhuma e 5 presto muita atenção.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7 - Percepção sobre Ativismo de Marca

Selecione uma opção, sendo que 1 corresponde a...

Estou familiarizado com o conceito de ativismo de marca.

É importante para mim que as marcas apoiem causas sociais e políticas.

Confio na autenticidade das marcas que promovem causas sociais.

Faço escolhas de compra baseadas no apoio que uma marca dá a causas sociais.

O ativismo de marca tem influência direta nas minhas decisões de compra.

Discordo totalmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

8 - Qual é a sua percepção sobre marcas que se envolvem em ativismo social ou político?

Muito positiva

Positiva

Neutra

Negativa

Muito negativa

9 - Já evitou comprar produtos de uma marca devido ao seu posicionamento social ou político?

Sim

Não

Não sei

10 - Já comprou produtos de marca especificamente devido ao seu ativismo ou posicionamento numa questão social?

Sim

Não

Não sei

Análise Específica do Anúncio da Wells

11 - Conhece a marca Wells?

Sim

Não

12 - Com que frequência compra na Wells?

Descrição

Nunca

Raramente

Regularmente

Frequentemente

Sempre

Campanha Wells - Fica Bem Contigo

Inserir Vídeo

A seguir, gostaria de obter a sua opinião sobre uma campanha de ativismo de marca Wells - campanha intitulada "Wells - Fica Bem Contigo".

Por favor, assista o vídeo da campanha acima antes de responder às questões seguintes.

13 - Já tinha conhecimento da campanha "Fica bem contigo" da Wells antes de responder a este questionário?

Sim

Não

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", expresse a sua opinião relativamente às seguintes afirmações:

14 - Depois de ver a campanha...

Considero que o posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo foi claro.

Considero que a campanha da Wells foi um exemplo eficaz de ativismo de marca.

A mensagem do vídeo foi genuína e autêntica.

Estou mais propenso/a a experimentar produtos da Wells no futuro.

A campanha da Wells influenciou positivamente a minha perceção da marca.

A campanha aumentou a minha intenção de compra.

A campanha da Wells fez-me sentir mais inclinado/a a comprar produtos da marca.

Apoiar marcas que defendem causas sociais influencia a minha intenção de compra.

Estou mais propenso/a a comprar produtos de uma marca que defenda causas sociais em que acredito.

Prefiro comprar produtos de marcas que estejam envolvidas em ativismo social, mesmo que o preço seja mais alto.

Acredito que marcas que apoiam causas sociais, como a Wells, são mais dignas do meu dinheiro.

A campanha da Wells fez-me reconsiderar a escolha de outras marcas em favor da Wells.

Se a Wells continuar a realizar campanhas de ativismo de marca, sou mais propenso/a a tornar-me um cliente regular.

15 – Após assistir ao anúncio, como avalia a sua intenção de comprar produtos da Wells?

Diminuiu significativamente

Diminuiu

Não Mudou

Aumentou

Aumentou significativamente

Dados Demográficos e Perfil do Respondente

2 - Qual é o seu género?

Masculino

Feminino

Outro

Prefiro não dizer

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
15. Conhece a marca Wells?	Variâncias iguais assumidas	3,532	,062	,931	194	,177	,353	,010	,010	-,011	,030
	Variâncias iguais não assumidas			1,000	104,000	,160	,320	,010	,010	-,009	,028
16. Com que frequência compra na Wells?	Variâncias iguais assumidas	2,429	,121	2,341	194	,010	,020	,264	,113	,042	,487
	Variâncias iguais não assumidas			2,323	182,231	,011	,021	,264	,114	,040	,489
17. Já tinha conhecimento da campanha "Fica bem contigo" da Wells antes de responder a este questionário?	Variâncias iguais assumidas	1,453	,230	,613	194	,270	,540	,048	,079	-,107	,204
	Variâncias iguais não assumidas			,617	193,383	,269	,538	,048	,078	-,106	,203
18. [Considero que o posicionamento da marca Wells em relação ao ativismo foi claro.]	Variâncias iguais assumidas	4,524	,035	-3,974	194	<,001	<,001	-,505	,127	-,756	-,255
	Variâncias iguais não assumidas			-4,041	192,384	<,001	<,001	-,505	,125	-,752	-,259
19. [Considero que a campanha da Wells foi um exemplo eficaz de ativismo de marca.]	Variâncias iguais assumidas	6,052	,015	-3,364	194	<,001	<,001	-,435	,129	-,690	-,180
	Variâncias iguais não assumidas			-3,419	192,487	<,001	<,001	-,435	,127	-,686	-,184
20. [A mensagem do vídeo foi genuína e autêntica.]	Variâncias iguais assumidas	10,569	,001	-2,926	194	,002	,004	-,391	,134	-,655	-,127
	Variâncias iguais não assumidas			-2,982	190,925	,002	,003	-,391	,131	-,650	-,132
21. [A campanha da Wells influenciou 4mente a minha percepção da marca.]	Variâncias iguais assumidas	1,977	,161	-3,106	194	,001	,002	-,415	,134	-,678	-,151
	Variâncias iguais não assumidas			-3,125	193,317	,001	,002	-,415	,133	-,676	-,153
22. [Estou mais propenso/a a experimentar produtos da Wells no futuro.]	Variâncias iguais assumidas	,276	,600	-2,031	194	,022	,044	-,285	,140	-,562	-,008
	Variâncias iguais não assumidas			-2,031	189,830	,022	,044	-,285	,140	-,562	-,008
23. [A campanha aumentou a minha intenção de compra.]	Variâncias iguais assumidas	,005	,944	-1,600	194	,056	,111	-,214	,134	-,478	,050
	Variâncias iguais não assumidas			-1,602	190,808	,055	,111	-,214	,134	-,477	,050
24. [A campanha da Wells fez-me sentir mais inclinado/a a comprar produtos da marca.]	Variâncias iguais assumidas	,955	,330	-2,408	194	,008	,017	-,335	,139	-,609	-,061
	Variâncias iguais não assumidas			-2,400	187,283	,009	,017	-,335	,139	-,610	-,060
25. [A campanha da Wells fez-me reconsiderar a escolha de 3s marcas em favor da Wells.]	Variâncias iguais assumidas	,103	,749	-1,346	194	,090	,180	-,200	,149	-,493	,093
	Variâncias iguais não assumidas			-1,346	189,917	,090	,180	-,200	,149	-,493	,093
26. [Se a Wells continuar a realizar campanhas de ativismo de marca, sou mais propenso/a a t	Variâncias iguais assumidas	,973	,325	-1,482	194	,070	,140	-,201	,135	-,468	,066
	Variâncias iguais não assumidas			-1,478	187,950	,071	,141	-,201	,136	-,469	,067
27. [Acredito que marcas que apoiam causas sociais, como a Wells, são mais dignas do meu din	Variâncias iguais assumidas	,107	,744	-1,960	194	,026	,051	-,275	,140	-,551	,002
	Variâncias iguais não assumidas			-1,969	192,741	,025	,050	-,275	,140	-,550	,001
28. [Estou mais propenso/a a comprar produtos de uma marca que defenda causas sociais em que	Variâncias iguais assumidas	1,016	,315	-3,050	194	,001	,003	-,418	,137	-,689	-,148
	Variâncias iguais não assumidas			-3,053	190,590	,001	,003	-,418	,137	-,689	-,148
29. [Apoiar marcas que defendem causas sociais influencia a minha intenção de compra.]	Variâncias iguais assumidas	,281	,596	-1,622	194	,053	,106	-,222	,137	-,492	,048
	Variâncias iguais não assumidas			-1,617	187,006	,054	,108	-,222	,137	-,493	,049
30. [Prefiro comprar produtos de marcas que estejam envolvidas em ativismo social, mesmo que	Variâncias iguais assumidas	3,368	,068	-1,103	194	,136	,271	-,155	,141	-,433	,122
	Variâncias iguais não assumidas			-1,088	175,305	,139	,278	-,155	,143	-,437	,126
31. Após assistir ao anúncio, como avalia a sua intenção de comprar produtos da Wells?	Variâncias iguais assumidas	,612	,435	-1,158	194	,124	,248	-,128	,111	-,347	,090
	Variâncias iguais não assumidas			-1,164	192,957	,123	,246	-,128	,110	-,345	,089