



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **O Poder da Publicidade Verde nas Redes Sociais para o Consumidor do Futuro: Um Caso Geracional**

Mariana Lopes dos Santos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:  
Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**O Poder da Publicidade Verde nas Redes Sociais para o Consumidor do Futuro: Um Caso Geracional**

Mariana Lopes dos Santos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



## **Agradecimentos**

A entrega da dissertação de mestrado é, com absoluta certeza, uma meta extremamente importante para o meu percurso acadêmico, pessoal e profissional. Foi uma jornada que iniciou há exatamente dois anos, quando decidi aprofundar os meus conhecimentos e o meu pensamento crítico, tornando-me numa melhor especialista na área de comunicação.

A conclusão da dissertação não foi sempre fácil e acessível. Contudo, foi possível ultrapassar os obstáculos e os desafios com sucesso porque tive sempre ao meu lado o apoio das pessoas que mais valorizo. Assim, quero deixar a minha maior gratidão às mesmas.

Começo por agradecer aos meus pais, Rita e Betó, por todo o carinho, amor e suporte incondicional que demonstraram, mesmo nas condições mais adversas.

Agradeço ao Raúl pelo amor e apoio incondicional, por sempre acreditar em mim e por me fazer sentir orgulhosa de mim mesma.

Agradeço ao Professor Gustavo Cardoso pela orientação, disponibilidade e confiança e por toda a transmissão de conhecimentos que tornaram o percurso mais correto e propício para a conclusão da dissertação.

Um especial agradecimento ao professor Alberto Claudino e à Armanda Alexandre pela ajuda, revisão e disponibilidade de leitura da dissertação.

Agradeço a todos os professores do mestrado por estarem presentes no meu percurso académico e por partilharem os seus mais enriquecedores conhecimentos e sabedoria.

Por último, um especial agradecimento a todos os meus amigos e colegas por me ajudarem muito vezes desligar e relaxar ao longo de todo este processo.

Obrigada a todos!



## **Resumo**

A mudança social sustentável tornou-se num mecanismo essencial da sociedade atual para enfrentar as maiores preocupações ambientais, ao ponto de transformar a sustentabilidade num ideal omnipresente e num elemento central da esfera pública. A publicidade verde, uma das estratégias corporativas com sucesso ambiental, contribui para uma maior sensibilização dos consumidores e indivíduos, promovendo um consumo e estilo de vida sustentável. Assim, as redes sociais são um canal relevante e imensamente utilizado por grande parte das organizações, dada a sua enorme possibilidade de partilha, como aquisição de um enorme número de utilizadores em diferentes faixas etárias. É um facto que Portugal dispõe de uma população essencialmente enquadrada nas Gerações *Baby Boomers* e *X*, apesar de serem os mais jovens, como as Gerações *Y* e *Z*, considerados o futuro do Planeta Terra, com o meio ambiente sustentável dependo destes.

Neste sentido, a presente investigação empírica desenvolveu um estudo geracional com o objetivo de compreender se as redes sociais, através da publicidade verde, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um perfil de consumidor sustentável, identificando novas ações sustentáveis adotadas entre os quatro grupos etários analisados.

Para responder a estas questões foi realizado um questionário *online* a 87 participantes, divididos entre as quatro gerações portuguesas. Os resultados alcançados permitiram verificar que todas as gerações beneficiam, em certo ponto, da aplicação da publicidade verde nas redes sociais, em especial os *Zers*, devido à sua maior ligação com o meio digital. A Geração *Y* ficou aquém da expectativa, com resultados mais baixo. Já os *Baby Boomers* e os *Xers*, mesmo que disponham de menores inclinações tecnológicas, mostram-se bem a favor dos benefícios que as redes sociais acarretam para o meio ambiente, através da publicidade verde.

**Palavras-chave:** publicidade verde; redes sociais; gerações; consumo verde; estilo de vida verde; consumidor do futuro.



## ***Abstrat***

*Sustainable social change has become an essential mechanism in today's society for tackling major environmental concerns, to the point where sustainability has become a ubiquitous ideal and a central element of the public sphere. Green advertising, one of the most successful corporate environmental strategies, contributes to raising awareness among consumers and individuals, promoting sustainable consumption and lifestyles. Therefore, a relevant channel that is used immensely by most organizations is social media, given its enormous sharing possibilities, as well as the acquisition of a huge number of users in different age groups. It is a fact that Portugal has a population that essentially falls into the Baby Boomers and Generation X, although the younger generation, such as Generation Y and Z, are considered to be the future of Planet Earth, with the sustainable environment depending on them.*

*In this sense, this empirical research has developed a generational study with the aim of understanding whether social networks, through green advertising, are essential resources and drivers to appeal to the construction of a sustainable profile and consumer, identifying new sustainable actions adopted among the four age groups analyzed.*

*To answer these questions, an online questionnaire was sent to 87 participants, divided between the four Portuguese generations. The results showed that all generations benefit to some extent from the application of green advertising on social networks, especially the Zers, due to their greater connection with the digital environment. Generation Y fell short of expectations, with lower results. Baby Boomers and Xers, on the other hand, although less technologically inclined, are very much in favor of the benefits that social networks bring to the environment through green advertising.*

***Keywords:*** *green advertising; social networks; generations; green consumption; green lifestyle; consumer of the future.*



## Índice

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 ENQUADRAMENTO E CONTEXTO DO TEMA .....	1
1.2 QUESTÕES E OBJETIVOS DE PESQUISA .....	2
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	3
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1 DAS REDES ÀS PLATAFORMAS .....	4
2.1.1 <i>O mundo em rede</i> .....	4
2.1.2 <i>A sociedade das plataformas</i> .....	5
2.2 UMA PONDE DIGITAL ENTRE TEMPOS: O HORIZONTE DOS <i>MEDIA</i> DIGITAIS PELAS GERAÇÕES 6	
2.2.1 <i>A escala temporal das gerações</i> .....	6
2.2.2 <i>Sinergias entre media digitais e redes sociais</i> .....	8
2.2.3 <i>Conexões geracionais: A era das redes sociais</i> .....	10
2.3 DA SUSTENTABILIDADE À PUBLICIDADE .....	11
2.3.1 <i>Sustentabilidade</i> .....	11
2.3.2 <i>Marketing verde</i> .....	12
2.3.3 <i>Publicidade verde</i> .....	13
2.4 DIGITAL VERDE: EMPODERAMENTO PUBLICITÁRIO VERDE NAS REDES SOCIAIS .....	14
2.4.1 <i>Influência informacional: O poder das redes sociais</i> .....	14
2.4.2 <i>Influência ambiental: O poder da publicidade verde nas redes sociais</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 3 – QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA</b> .....	<b>22</b>
4.1 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	22
4.2 QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i> .....	22
4.2.1 <i>Participantes</i> .....	23
4.2.2 <i>Instrumentos e tratamento de análise de resultados</i> .....	24
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>25</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	25
5.2 RESULTADOS POR OBJETIVO DE PESQUISA.....	27
<b>CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
6.1 AVERIGUAR HIPÓTESES, SOLUCIONAR QUESTÕES .....	36
6.2 AVANÇOS TEÓRICOS E IMPACTOS PRÁTICOS.....	39
<b>CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>41</b>
7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA .....	43
<b>CAPÍTULO 8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 9 – APÊNDICES</b> .....	<b>52</b>



## **Índice de Figuras**

<b>FIGURA 2.1</b> A SUSTENTABILIDADE COMO O MOTOR PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	12
<b>FIGURA 3.1</b> MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	19
<b>FIGURA 5.1</b> PERSPETIVAS GERACIONAIS SOBRE A CREDIBILIDADE AMBIENTAL NAS REDES SOCIAIS ..	29
<b>FIGURA 5.2</b> PERSPETIVAS GERACIONAIS SOBRE A INFLUÊNCIA NO CONSUMO VERDE DEVIDO À PUBLICIDADE VERDE NAS REDES SOCIAIS .....	32
<b>FIGURA 5.3</b> PERSPETIVAS GERACIONAIS SOBRE A INFLUÊNCIA NO ESTILO DE VIDA VERDE DEVIDO À PUBLICIDADE VERDE NAS REDES SOCIAIS .....	33
<b>FIGURA 5.4</b> PERSPETIVAS GERACIONAIS SOBRE AS REDES SOCIAIS SEREM ESSENCIAIS PARA A CONSTRUÇÃO DO CONSUMIDOR DO FUTURO .....	35

## **Índice de Gráficos**

<b>GRÁFICO 5.1</b> DIVERSIDADE DE IDADES DOS PARTICIPANTES .....	26
<b>GRÁFICO 5.2</b> ESTRATÉGIAS AMBIENTAIS NAS REDES SOCIAIS.....	29
<b>GRÁFICO 5.3</b> INFLUÊNCIA NAS DECISÕES E INTENÇÕES DE COMPRA SUSTENTÁVEIS DEVIDO À PUBLICIDADE VERDE NAS REDES SOCIAIS .....	31
<b>GRÁFICO 5.4</b> INFLUÊNCIA NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS DEVIDO À PUBLICIDADE VERDE NAS REDES SOCIAIS .....	31

## **Índice de Tabelas**

<b>TABELA 5.1</b> TOTAL DE RESPOSTAS DIVIDIDAS PELAS GERAÇÕES .....	25
---	----



## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1 Enquadramento e contexto do tema

A sociedade atual é constantemente bombardeada com preocupações referente à preservação ambiental, à diminuição de recursos naturais, às alterações climáticas e aos impactos negativos que os padrões de consumo exagerado têm no planeta, afetando em diversos níveis a sociedade (Dangellico & Vocalelli, 2017). Como resultado, tornou-se imperativa uma mudança social através de mecanismos sustentáveis, ao ponto de transformar a sustentabilidade num ideal omnipresente e num elemento central da esfera pública. Dito de outra forma, hoje, a sustentabilidade é um modelo e um objetivo de desenvolvimento social que deve ser projetado no presente de forma a preservar o futuro, através de um equilíbrio entre o consumo de recursos naturais e a conservação destes (Neckel, 2017).

Dada a influência da sustentabilidade em todos os espaços da sociedade moderna, o seu significado impacta qualquer entidade corporativa, principalmente nas áreas funcionais e de operação, como o desenvolvimento e a produção de produtos ou serviços verdes e conseqüente disseminação no mercado, que, para terem sucesso, devem beneficiar o ambiente, mediante atividades industriais sustentáveis. O *marketing*, uma das áreas funcionais, é fundamental para ambos processos, dado que delimita o conceito e o *design* dos produtos, enquanto desempenha a importante função de criar um mercado verde, ou seja, aumenta a consciencialização e a responsabilidade sustentável dos consumidores através da sua comunicação. Neste sentido, o *marketing* verde, nas palavras de Dangellico e Vocalelli (2017, p.1264), corresponde à “integração da sustentabilidade ambiental no marketing”<sup>1</sup>, que “é muito relevante para fomentar tanto a produção mais limpa quanto o consumo sustentável”<sup>2</sup>.

No entanto, o alcance dos objetivos sustentáveis empresariais depende sobretudo de uma estratégia de comunicação sustentada, tanto para educar e informar os indivíduos, como promover as vantagens de um consumo verde (Dangellico & Vocalelli, 2017). Como refere Papadas e Avlonidis (2014), a comunicação é um dos pilares da excelência empresarial ambiental. Mais em concreto, Pranee (2012) argumenta que a comunicação dispõe um conjunto variado de ações, sendo que uma das que tem crescido e impactado consideravelmente a vida das pessoas é a publicidade. Testa, Iraldo, Tessitore e Frey (2011) vão mais longe e refletem que a publicidade tem recebido uma grande influência devido às mudanças que causa nos comportamentos de compra, tornando-os mais sustentáveis, o que evidencia a base da publicidade verde e de um perfil e consumidor verde de uma sociedade sustentável.

A publicidade verde, enquanto melhora significativamente a imagem sustentável de uma marca e aumenta o conhecimento sobre produtos verdes, responsabilizando ambientalmente os consumidores, também concentra os diversos ganhos que estes têm para o meio ambiente, promovendo um estilo de vida sustentável nos indivíduos que os consomem (D’Souza et al., 2006). Por conseguinte, um canal essencial para a transmissão e divulgação de publicidade verde, utilizada na atualidade por grande parte

---

<sup>1</sup> Tradução livre.

<sup>2</sup> Tradução livre.

das organizações, são as redes sociais, um constituindo dos *media* digitais. Por outras palavras, muitas plataformas de *media* sociais são significativamente utilizadas em processos de *marketing*, não só devido à enorme possibilidade de partilha de conteúdo informativo, como às grandes inovações no âmbito tecnológico (Kegler, et al., 2021; Chen et al., 2023). Visto que atualmente é imperativo o enquadramento de um plano de *marketing* ambiental nas empresas, estas incluem a publicidade verde nas suas estratégias de comunicação, em específico nas redes sociais (Chen et al, 2023).

Um outro grupo fundamental que dá extrema relevância às redes sociais e reconhece a decorrente divulgação corporativa, são os seus numerosos utilizadores. As redes sociais são de tal forma essenciais para ambos lados, que existem vários estudos que mostram que a informação transmitida pelas empresas nestas plataformas apresenta impactos relevantes nos consumidores (Zhang, 2023; Noureddinea & ZeinEddineb, 2018; Kumar et al., 2016). Em particular, existem investigações que mostram como o *marketing* verde e a publicidade verde nas redes sociais podem gerar diversos tipos de influência positiva nos indivíduos (Alamsyah et al., 2018; Agarwal & Kumar, 2020). No entanto, que indivíduos mediáticos são estes? Como é que estas influências se manifestam na população portuguesa utilizadora das redes sociais? As diferenças de idade podem acarretar diferenças nos impactos?

Portugal enquadra uma idade média que tem vindo a aumentar ao longo dos anos, sendo que em 2023 atingiu os 47 anos (Eurostat, 2024). Neste sentido, é possível verificar que a população portuguesa possui uma maior percentagem de gerações mais velhas. Muitos são os autores que estudam as gerações, de tal forma que a segmentação das idades costuma ser ligeiramente desigual entre os conhecidos *Baby Boomers*, X, Y e Z. Contudo, é um facto que as faixas portuguesas mais populosas são: 45-49, 50-54 e 55-59 (Pordata, 2024). Em termos da sua presença *online*, 72,6% da população está presente nas redes sociais (DataReportal, 2024). Com esta representação, a presente pesquisa segue um estudo geracional acerca dos impactos das redes sociais, mediante a aplicação de publicidade verde, pesquisa essa que tem um carácter quantitativo, baseado na proposta de literatura de estudos científicos de Earl Babbie (2007), apesar de certos aspetos metodológicos, como métodos de pesquisa e amostra seguirem outros autores como António Carlos Gil (2008) e Alan Bryman (2012).

## **1.2 Questões e objetivos de pesquisa**

Tento em conta o enquadramento do tema, a presente pesquisa social sobre “O Poder da Publicidade Verde nas Redes Sociais para o Consumidor do Futuro: Um Caso Geracional” pretende compreender as perspetivas geracionais sobre se as redes sociais, através da publicidade verde, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo perfil e consumidor sustentável. Isto é, em virtude dos impactos negativos sentidos no meio ambiente, cada vez mais se tornam essenciais os apelos à mudança, e visto que cada vez mais as redes sociais são imensamente utilizadas pelos portugueses, esta investigação demonstra como tais plataformas apresentam uma distinta influência sobre a adoção de ações sustentáveis nas várias gerações, proporcionando novas decisões e intenções de compra e novas atitudes e comportamentos.

Assim, a questão de partida principal (**QP1**) ao qual a presente investigação pretende responder:

- **QP1:** Para todas as gerações portuguesas, as redes sociais, como estratégia e tecnologias digitais, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo consumidor e perfil sustentável?

Como questões subsidiárias (**QS**), a investigação ainda pretende responder a:

- **QS1:** Quais as redes sociais utilizadas pelas várias gerações portuguesas?
- **QS2:** Existe uma relação entre as redes sociais e a realização de ações sustentáveis, através da publicidade verde, em todas as gerações portuguesas?
- **QS3:** As redes sociais proporcionam uma maior adoção de novas decisões e intenções de compra sustentáveis, através da publicidade verde, nas Gerações Y e Z?
- **QS4:** As redes sociais proporcionam uma maior adoção de novas atitudes e comportamentos sustentáveis, através da publicidade verde, nas Gerações Y e Z?

Já os objetivos de pesquisa (**OP**) que esta investigação pretende cumprir são:

- **OP1:** Identificar a rede social mais utilizada nas várias gerações portuguesas e qual reflete um maior retorno sustentável, através da publicidade verde.
- **OP2:** Demonstrar que essa rede social tem um papel importante e decisivo sobre os atos sustentáveis nas várias gerações portuguesas, através da publicidade verde.
- **OP3:** Identificar quais os principais critérios para novas decisões e intenções de compra sensibilizados pelas redes sociais nas várias gerações portuguesas, através da publicidade verde.
- **OP4:** Identificar quais os principais critérios para novas atitudes e comportamento sensibilizados pelas redes sociais nas várias gerações portuguesas, através da publicidade verde.
- **OP5:** Demonstrar que, para todas as gerações portuguesas, as redes sociais, através da publicidade verde, são um recurso essencial de mudança ambiental.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

Partindo do campo de estudo da publicidade verde nas redes sociais e focada na área de investigação geracional, a presente dissertação seguiu uma estrutura dividida em cinco capítulos. O presente capítulo introdutório com uma contextualização do tema, questões, objetivos e uma breve exposição da estrutura; o segundo capítulo centra-se na Revisão da Literatura, com um completo quadro teórico da área científica dominante do estudo. O capítulo três diz respeito ao quadro conceitual da pesquisa com correspondentes hipóteses em análise. Seguidamente, um pormenorizado plano de investigação metodológico, explorando e identificando a operacionalização, tal como as estratégias metodológicas e técnicas de recolha e análise de dados. O capítulo cinco reúne o caso prático da presente investigação, com análise dos resultados, sendo o capítulo seis a discussão dos mesmos. Por fim, um capítulo de conclusões, limitações e recomendações de pesquisa futura.

## Capítulo 2 – Revisão da Literatura

### 2.1 Das redes às plataformas

#### 2.1.1 O mundo em rede

A criação e o desenvolvimento da *Internet* é um marco crucial na história da humanidade, uma vez que transformou significativamente a forma como os indivíduos conseguem “transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores”, do mesmo modo que fortaleceu a ligação que a cooperação e a liberdade de informação têm com a inovação (Castells, 2004a, p.15). Como resultado, a sua utilização tornou-se de tal forma emergente na sociedade que “espalhou-se por todo o mundo a uma velocidade muito superior à de qualquer outro meio de comunicação” (Cardoso et al., 2005, p.81), acarretando vários efeitos sobre a sociabilidade, principalmente “na evolução geral de padrões de interação social e na sua relação com os suportes materiais dessa interação”, seja em âmbito do espaço, das organizações ou das tecnologias de informação e comunicação (Castells, 2004a, p.129).

O aumento significativo do número de utilizadores e de ligações virtuais provocou a transição para uma sociedade em rede, ou seja, uma sociedade que se depara com transformações tecnológicas conectadas em rede, sentida em todas as esferas, estruturas e práticas sociais (Cardoso et al., 2005). Noutros termos, segundo afirma Manuel Castells (2004b, p. 205), a *Internet* “é muito mais do que uma tecnologia”, também é uma forma de comunicar, de interagir e de organizar a sociedade, seja no domínio económico, político, cultural ou social que, em virtude da sua contínua disseminação e evolução, “constitui já e sê-lo-á cada vez mais o meio de comunicação, de informação e de relação fundamental no qual assenta uma nova forma de sociedade já existente”, denominada por sociedade em rede.

À vista disso, a *Internet* desempenha fundamentalmente uma função bilateral na caracterização em rede, uma vez que se assume tanto como um suporte informativo, como um meio de comunicação, de tal forma que as principais transformações são manifestadas nas “práticas comunicativas tecnologicamente mediadas” (Cardoso et al., 2005, p.125). Neste sentido, através da interação e independência entre mediação e sociedade, permanece uma certa “correspondência histórica entre modos de comunicação e modelos de organização social”, fruto da evolução e disseminação da *Internet* e consecutivas tecnologias de informação e comunicação (Cardoso, 2023, p.159).

De acordo com Cardoso (2023, p.160), citando Thompson (1995), existem três possíveis formas comunicativas na sociedade, identificadas antes do surgimento da *Internet*: “a interação face a face, a interação mediada através de meios mediáticos e a quase-interação mediada através de *media*”. Com a difusão da *Internet*, surge uma quarta forma de comunicação que, segundo Cardoso (2023, p.160), citando (Hepp, 2013), esta é “caraterizada pela interação entre o humano e os sistemas inteligentes ou interativos”. Com as mudanças nas formas comunicativas e na organização da sociedade, por conseguinte, existe também uma evidente mudança na organização da comunicação, ao passo que “as sociedades são passíveis de ser caraterizadas através dos seus ‘modos de comunicação’” (Wolton, 1999; Castells; 2006; Cardoso, 2006; citados em Cardoso, 2023, p.160), modos esses que correspondem,

respetivamente a: “comunicação interpessoal não mediada; comunicação não mediada de um para muitos; e a comunicação de massas mediada” (Ortoleva, 2004, citado em Cardoso, 2023, p.160). Já a quarta corresponde à comunicação em rede, ou seja, “A comunicação em rede é o modo de comunicação característico das sociedades em rede” (Castells, 2002; Cardoso, 2008; citados em Cardoso, 2023, p.160).

Neste sentido, o resultado da comunicação em rede surge com o desenvolvimento de dois tipos de mediações, um de cariz interpessoal e outro um-para-muito. Deste modo, “a comunicação em rede traduziu-se na emergência de uma mediação em rede, promotora de diferentes padrões de organização da interação social” dos indivíduos da sociedade (Cardoso, 2023, p.161).

Em consequência da interação e envolvimento dos indivíduos em todos os domínios sociais, permanece uma certa conexão entre a realidade virtual e real, de forma a satisfazer e articular as necessidades de cada um, alcançado uma tendência evolução de relações sociais, através de redes de comunicação. Com esta evolução, emerge e ascende o individualismo em rede, sob todas as suas expressões (Castells, 2005; Castells, 2004a), isto é, surge um “novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo”, em que “as novas tecnologias de comunicação se adaptam perfeitamente na forma de construir sociabilidades em redes de comunicação auto-selectivas, ligadas ou desligadas dependendo das necessidades ou disposições” destes (Castells, 2004a, p.133; 2005, p.23). Assim, não é a *Internet* e as tecnologias que provocam a criação deste padrão de individualismo, mas sim o suporte material fornecido por tal desenvolvimento e difusão, sendo esta a forma dominante de sociabilidade.

Isto posto, é possível observar a grande caracterização em rede colocada sobre várias camadas sociais, em virtude do profundo avanço das tecnologias digitais, impactando, neste sentido, a vida da sociedade e dos seus vários processos de comunicação e relação entre indivíduos. Contudo, atualmente, a evolução tecnológica tem sido marcada, de forma muito mais relevante, mediante o desenvolvimento de dispositivos e plataformas digitais que fragmentam e evidenciam, não só as atuais formas de comunicar, interagir e relacionar, como de progredir, fortalecer e construir a própria sociedade, compondo uma nova e mais presente caracterização: a sociedade das plataformas (Kegler, et al., 2021).

### **2.1.2 A sociedade das plataformas**

A transformação digital é um processo que, nas palavras de Cuenca-Fontbona, et al. (2020), guia a sociedade através das tecnologias digitais, seja em domínio cultural, estratégico ou metodológico. Tais tecnologias, após a crise de 2008, originaram novos modos de organização e exploração que, por consequência, “criaram uma nova forma de acumulação de capital baseada em dados”<sup>3</sup>. Forma essa que surge mediante um novo modelo de negócio das plataformas, ou seja, “uma estrutura digital multifacetada que liga indivíduos entre si e a bens ou serviços”<sup>4</sup> (Gelderblom, 2019, p.980).

Contudo, antes de compreender o conceito de plataforma, é essencial discutir o conceito de digital que, segundo Passarelli, et al. (2014, p.116), diz respeito a “uma base tecnológica concebida e

---

<sup>3</sup> Tradução livre.

<sup>4</sup> Tradução livre.

usada humana e socialmente para que se produza, armazene, recupere, dissemine, comunique e transforme o fluxo informacional”. Uma vez que as plataformas enquadram pilares digitais, a sua crescente omnipresença na sociedade atual conduz para aquilo que Nick Srnicek (2016) intitulou como “capitalismo de plataforma”, conceituando as plataformas como um ecossistema. Tendo em conta este reconhecimento analisado, Van Dijck, Poell e de Waal (2018, citado em Keskin, 2018, p.1) caracterizam as plataformas pela sua forte conectividade, interações e interdependência que, ao captar a terminologia de ecossistema de plataforma, estas são “administradas por um conjunto específico de mecanismos que moldam as práticas quotidianas, que transformam a ordem social e a forma como as sociedades estão organizadas”<sup>5</sup>. Ainda acrescentam que não correspondem simplesmente a dispositivos que permitem a interações entre utilizadores, como são também um conjunto de elementos sociais, culturais, económicos e tecnológicos que constroem uma dinâmica e arquitetura digital delineada para organizar as interações entre utilizadores (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018, citado em Keskin, 2018).

Consequentemente, conjugando ambos os termos, Albuquerque e Silva (2021, p.68) argumentam que plataformas digitais são capazes de “promover a produção, o armazenamento, a recuperação, a disseminação de informações e a interação, de maneira dialógica ou não dialógica, entre seus utilizadores”, sendo esta a realidade vivida no quotidiano atual. Noutras palavras, a implementação das plataformas digitais na sociedade configurou as demais esferas organizacionais, estruturais e culturais, ao mesmo tempo que impactou os campos do conhecimento e habilidade, devido ao grande uso de mediação info-comunicacional, fruto “das atividades e tarefas desenvolvidas de forma repetitiva no ambiente organizacional, apoiados por procedimentos e especificações claras” (Valentim, 2010, 19).

Por último, importa referir que, em virtude de a sociedade das plataformas conter uma extensa disponibilização e acesso à informação, permanece um certo grau de influência na segmentação de conteúdo relevante para os utilizadores, ao ponto que de estes filtrarem e replicarem “opiniões ancoradas em motivações pessoais e perceções individuais, numa espécie de curadoria, fazendo com que algumas informações ganhem visibilidade e outras não” (Kegler et al., 2021, p.15).

## **2.2 Uma ponte digital entre tempos: O horizonte dos *media* digitais pelas gerações**

### **2.2.1 A escala temporal das gerações**

A população mundial pode ser dividida por várias gerações devido às diferenças de idade ativa entre os indivíduos. Até ao momento, é possível enquadrar cinco diferentes gerações, ou seja, distintos grupos identificáveis de pessoas que partilham um conjunto de características semelhantes como a idade, a localização e acontecimentos da vida significativos que decorreram numa mesma fase crítica de desenvolvimento (Tolbize, 2008). Existem variados autores que analisam e estudam as gerações da atual sociedade, de tal forma que a segmentação das idades não é completamente equivalente entre estes.

---

<sup>5</sup> Tradução livre.

Contudo, para o presente estudo, será efetuada a seguinte divisão: 1944–1964; 1965-1981; 1982-2000; 2001-2010 (Tolbize, 2008; McCrindle & Wolfinger, 2010; Abrams & von Frank, 2014).

Uma primeira geração identificável corresponde aos *Baby Boomers* (1944–1964), um grupo de indivíduos com idades centradas entre os 60 e os 80 anos. Os *Boomers* cresceram numa sociedade que impõe o respeito pela autoridade, e que iniciou as primeiras ideias de trabalho em equipa. Esta geração caracteriza-se também pela prosperidade e otimismo, de tal forma que vivem com a perspectiva de serem capazes de mudar e fazer a diferença no mundo, integrando a autoestima e a realização pessoal nos seus empregos. Contudo, estão fundamentalmente cientes das macro e micro necessidades, acreditando que o trabalho árduo e o sacrifício são necessários para alcançar o sucesso, ao ponto de procurarem segurança nos empregos (Tolbize, 2008; Abrams & von Frank, 2014). Valorizam também a saúde, o bem-estar, o crescimento e a gratificação pessoal (Abrams & von Frank, 2014).

A seguinte geração nomeia-se como a Geração X ou *Xers* (1965-1981), um grupo de indivíduos com idades compreendidas entre os 43 e os 59 anos, na era do início da tecnologia. Esta geração cresceu numa época com certas inseguranças sociais, financeiras e familiares. Neste sentido, lutam por um equilíbrio entre vida e trabalho, conciliando os empregos, os familiares e os amigos, sem qualquer componente viciosa das suas atividades laborais. Como tal, tornam-se mais autónomos, independentes e autossuficientes, com forte lealdade perante as suas famílias e amigos, que constitui uma comunidade e fonte de apoio próxima (Tolbize, 2008; Abrams & von Frank, 2014). Pelo facto de poderem trocar de emprego mais vezes e estarem mais dispostos a trabalhar sozinhos, acabam por ser menos intimidados pelas autoridades e hierarquias superiores e, ao mesmo tempo, menos interessados em pertencerem às mesmas (Abrams & von Frank, 2014). Contudo, valorizam o desenvolvimento de competências, habilidades técnicas e resultados significativos, mediante uma aprendizagem contínua, o que os torna, adaptáveis às mudanças empreendedores e criativos (Tolbize, 2008).

De seguida surge a Geração Y (1982-2000), também conhecida como os *Millennials* ou *Yers*, contém indivíduos com idades dos 24 aos 42 anos. Esta geração cresceu essencialmente com familiares seriamente focados e conscientes das necessidades instrucionais, culturais e biológicas. Neste sentido, são mais mimados, acostumados a elogios, à estrutura e à supervisão de adultos (Tolbize, 2008). Devido a este suporte familiar, compartilham algumas semelhanças com os *Xers*, no entanto, diferenciam-se por valorizarem mais o trabalho em equipa e ações coletivas (Abrams & von Frank, 2014). Caracterizam-se pela sua confiança e assertividade, sendo capazes de multitarefas (Tolbize, 2008). Duas mudanças relevantes desta geração foram os avanços tecnológicos e a aceitação pela diversidade. Ou seja, ignoram as diferenças entre pessoas e entre as várias gerações, o que os torna progressistas, com uma mentalidade e visões globais (Tolbize, 2008; Abrams & von Frank, 2014).

Por fim, a Geração Z ou *Zers* (2001-2010) é a mais recente e mais pequena, com indivíduos de idades entre 14 e 23 anos. Também é a geração que mais etnias apresenta, não só em termos físicos como sociais. Estes jovens cresceram numa era com grandes incertezas, tanto devido ao regresso do tempo de guerras, como à extrema exposição de informação que muitas outras gerações apenas viram

em fases adultas. Em virtude da era digital em que vivem, têm um fácil acesso a tudo o que lhes interessa, satisfazendo as suas necessidades da forma que melhor lhes servir. Não discriminam a utilização de métodos e tecnologias digitais, nas quais enriquecem as suas interações sociais. Neste sentido, além de demonstrarem ideais completamente diferentes sobre as suas necessidades profissionais, ainda se orientam por grupos de trabalho pequenos e altamente definidos (Peter, 2007).

Portugal, é um país que contém uma população residente essencialmente centrada nas gerações *Baby Boomers* e X. Em 2023, havia 10 639 726 indivíduos (INE, 2024). Deste conjunto de indivíduos, 27,4% corresponde a uma faixa etária entre os 60 e 84 anos (aproximadamente *Baby Boomers*); 29% dos portugueses estão entre os 43 e os 59 anos (aproximadamente Geração X); as idades compreendidas entre os 25 e 39 anos (aproximadamente Geração Y) contém 16,8% da população portuguesa; e, por fim, 10,4% corresponde a uma faixa etária entre os 15 e 24 anos (aproximadamente Geração Z). Os restantes 16,4% dizem respeito à população entre os 0 e 14 anos e 85 ou mais anos (Pordata, 2024).

### 2.2.2 Sinergias entre *media* digitais e redes sociais

O conflito e a disputa existente entre o que é um novo *media* e o que é um velho *media* marcou significativamente o século XX. Segundo Gil Batista Ferreira (2018, p.13), de facto, esta separação reflete uma sequência epocal marcada pelo surgimento e desenvolvimento da *Internet*, uma vez que o conceito de novos *media* diz respeito a “mudanças profundas que se verificaram com o alargamento do uso das tecnologias”. Temporalmente em conformidade, a organização em rede fundamenta também a passagem de velhos *media* para novos *media*, devido ao surgimento das tecnologias de informação e comunicação que transformaram consideravelmente o sistema de mediação (Cardoso et al., 2005, p.127).

Contudo, como se verificou anteriormente, a sociedade atual é mais adequadamente caracterizada pelas plataformas e conseqüentes tecnologias digitais, do que a agregação em rede. Assim, para as gerações mais recentes, que já nasceram no meio da transformação da novidade, a categorização de “novo” dissimula-se e cai em desuso, ao passo que a designação de *media* digitais se adapta significativamente melhor ao quotidiano de hoje, em virtude do enorme consumo de plataformas digitais.

A difusão dos *media* digitais, nas palavras de Yu (2022, p.139), “significa um progresso revolucionário na forma de transmissão e armazenamento de informações humanas”<sup>6</sup>. Isto é, com a evolução e crescimento da densidade de dados acumulados pelas plataformas digitais, permanece uma maior facilidade e ampliação na criação de informação, que pode ser transmitida mediante um dispositivo digital e em formato de texto, imagens, áudios, vídeos, gráficos, entre outras formas de conversão e armazenamento. Da mesma forma, a “velocidade de transmissão e a densidade dos dados melhoraram consideravelmente”<sup>7</sup> o alcance de novas formas de informação (p.140). Por consequência, atualmente os *media* digitais são ferramentas insubstituíveis, principalmente no campo da interação digital, uma vez que, além de transformar significativamente o processo de comunicação entre os

---

<sup>6</sup> Tradução livre.

<sup>7</sup> Tradução livre.

indivíduos da sociedade, também o tornou mais rápido, fácil e eficiente (Al-Quran, 2022), sendo que tal interação é significativamente feita através de plataformas de redes sociais (Ciribeli & Paiva, 2011).

No entanto, apesar da distinta visibilidade dos *media* sociais, a compreensão do seu conceito é, muitas vezes, interpretada de forma errada, sendo igualado inúmeras vezes às redes sociais. *Media* sociais e redes pertencem ao mesmo universo, mas trata-se de dois termos diferentes (Yolmo, 2018; Ciribeli & Paiva, 2011). Conforme argumenta Yolmo (2018, p.1), ainda que tenham sido as redes sociais a desencadear o grande fenómeno de comunicação entre indivíduos, a funcionalidade dos *media* sociais foi inicialmente evidente no “momento em que as pessoas começaram a usar a *Internet* para compartilhar informações e comunicar umas com as outras”<sup>8</sup>. Desta forma, por mais que as redes sociais se caracterizem como um elemento pertencente aos *media* sociais, não são as únicas.

Muitos são os autores que discutem a definição de *media* sociais. Nas palavras de Kaplan & Haenlein (2010, p.61), correspondem a “um grupo de aplicações baseadas na *Internet* que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”<sup>9</sup>, ou, mais detalhadamente, na perspetiva de Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011, p.241), são “plataformas altamente interativas onde indivíduos e comunidades partilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos gerados pelos utilizadores”<sup>10</sup>. Ciribeli e Paiva (2011, p.59) ainda acrescentam que a transmissão de conteúdo pode ser concebida mediante “mensagens instantâneas e textos, e compartilhamento de vídeos, áudios e imagens”. Estas definições, além de conterem as características que acompanham o domínio das plataformas digitais, focam-se essencialmente nos comportamentos e interações entre indivíduos (Valentini & Kruckeberg, 2012).

Dentro da esfera das redes sociais, boyd e Ellison (2007, p.211) elaboraram este conceito mediante o termo de *sites* de redes sociais, considerando-os serviços baseados na *Web* que possibilitam aos indivíduos “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e as feitas por outros dentro do sistema”<sup>11</sup>. Outros autores, referidos por Wolf, et al. (2018, p.4), argumentam que as redes sociais são “um conjunto de tecnologias de informação que facilitam as interações e o *networking*”<sup>12</sup>, que necessitam sempre da utilização da *Internet*.

Valentini & Kruckeberg (2012) afirmam que a principal diferença entre *media* sociais e redes sociais consiste no foco que ambos os termos contêm, ou seja, enquanto as redes sociais se limitam a concentrar na conexão entre os indivíduos (atenção na rede), os *media* sociais centram-se na forma como os indivíduos interagem (atenção no comportamento). Por outras palavras, apesar de ambos prestarem um grau de ligação entre utilizadores, os *media* sociais utilizam essa ligação para criar canais de comunicação e informação. Neste sentido, os *media* sociais compreendem o meio e a forma através do

---

<sup>8</sup> Tradução livre.

<sup>9</sup> Tradução livre.

<sup>10</sup> Tradução livre.

<sup>11</sup> Tradução livre.

<sup>12</sup> Tradução livre.

qual os utilizadores escolhem utilizar para se comunicarem, mediante os seus perfis e formatos de conteúdo, sendo que as redes sociais constituem o canal que permite a criação de individualização e o dote de interação (Ciribeli & Paiva, 2011).

### 2.2.3 Conexões geracionais: A era das redes sociais

As Gerações X, Y e Z, como anteriormente se viu, são as gerações que mais viveram e vivem as questões e as evoluções tecnológicas. Antes foi notado que as tecnologias, e consequente media digitais, impactaram profundamente o século XX, com grande destaque para o surgimento de plataformas de redes sociais, plataformas essas que são utilizadas pelas diferentes gerações de maneiras distintas, contudo com o objetivo comum de veículo de comunicação e autoexpressão *online* (Veronica, 2019).

As redes sociais consistem em tecnologias que surgiram na fase adulta da Geração X, e que, de modo a acompanharem a evolução da sociedade, estes dispuseram-se à sua adaptação. Neste sentido, esta geração (43-59 anos) utiliza as redes sociais principalmente para se manterem atualizados e conectado facilmente com os seus familiares e amigos, melhorando as suas ligações com estes. Ou seja, permitem restaurar algumas conexões que possam ter ficado perdidas ao longo do tempo (Madden, 2010). Contudo, a Geração X apresenta diversas preocupações com a utilização destas plataformas, principalmente devido à ansiedade de não conseguirem acompanhar os avanços tecnológicos, bem como os receios dos impactos negativos que possam ter nos seus familiares mais novos, uma vez que para os mais velhos as redes sociais traduzem-se numa conveniência, enquanto para os mais novos traduzem-se numa necessidade. Este diferencial faz com que a Geração X consiga desconectar-se do mundo *online*, centrando parte das suas interações pessoalmente (Veronica, 2019).

A Geração Y cresceu numa era de rápida globalização tecnológica que permitiu superar diversas barreiras de informação e comunicação, com a origem de ferramentas digitais como a *Internet*, computador ou o telemóvel (Savage, 2006; Tapscott 1998). Em virtude deste impacto, esta geração prefere as redes sociais a qualquer outro meio de comunicação. No entanto, não se limitam apenas à navegação, também criam e consomem conteúdo mediático destas plataformas, ou seja, existe um maior envolvimento dos indivíduos entre os 42 e os 24 anos (Bolton et al, 2013). Consequentemente, uma certa influência comportamental começou a manifestar-se nesta geração, tanto no que se refere à dependência de presença e interação *online*, como nos comportamentos sociais, afetando “a participação cívica, as atitudes em relação à privacidade, a nutrição, as práticas de cuidados de saúde e a segurança pública na população em geral”<sup>13</sup> (p.7). Apesar do efeito vicioso do uso das redes sociais, estes indivíduos ainda mantêm competências de comunicação pessoal (Veronica, 2019).

Por fim, a Geração Z caracteriza-se pelo grande envolvimento na era digital, dado a possibilidade dos jovens entre os 23 e 14 anos terem um acesso mais fácil e de melhor qualidade a todas as tecnologias existentes, num ritmo extremamente acelerado. Desta forma, dispõem de conhecimento das tendências

---

<sup>13</sup> Tradução livre.

e hábitos tecnológicos avançados. Para estes, não existem apenas as variáveis de comunicação, navegação, criação e consumo de redes sociais, mas essencialmente a hipótese de realizar mudanças sociais, políticas e ambientais. Esta geração é a que mais sofre em virtude da exposição e uso excessivo de tais plataformas, uma vez que permanece numa real limitação das interações pessoais, concentrando inteiramente a sua atenção no meio *online*, mas não julgando tão facilmente o comportamento *online* dos outros (Veronica, 2019).

Especificamente em termos de *raking* de utilização das plataformas de redes sociais pelas várias gerações em Portugal, segundo um estudo realizado pela OberCom (2023), as faixas etárias entre os 45-54 anos, o que pode corresponder à Geração X, utiliza principalmente o *Telegram* (26,5%), o *Messenger* (21,7%) e o *Facebook* (21,6%). Os indivíduos com idades compreendidas entre os 35-44 anos e 25-34 anos (Geração Y) dispõe do seguinte Top 3 de utilização, respetivamente: *TikTok* (20,4%), *Instagram/YouTube* (16,6%) e *Facebook* (16,3%); *Telegram* (16,9%), *TikTok* (16,6%) e *Instagram*, (16,1%). Por fim, os jovens entre os 18-24 anos (Geração Z) utiliza essencialmente o *Twitter* (atual X) (25,2%), o *TikTok* (16,3%) e o *Instagram* (12,4%).

## 2.3 Da sustentabilidade à publicidade

### 2.3.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade é campo de interesse que tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos anos, apresentando um destaque considerável atual, tanto na literatura académica como política, devido à progressão dos impactos do aquecimento global e consequente consciência das alterações climáticas e da poluição (Kotob, 2015; Ozili, 2022). Contudo, o que significa ser sustentável? De onde surgiu o termo sustentabilidade e desenvolvimento sustentável? Como é que pode ser definido?

Em 1713, através do livro *Sylvicultura Oeconomica* do alemão Hans Carl von Carlowitz, registou-se o primeiro uso europeu da palavra sustentabilidade (Heinberg, 2010). Mais tarde, em 1987, este termo adquiriu uma ampla utilização, em virtude da definição de desenvolvimento sustentável que a Organização das Nações Unidas (ONU, 1987, p.16) elaborou, através do *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, que consiste em “satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”<sup>14</sup>. No entanto, Albert Bartlett (1998) criticou esta descrição, uma vez que não enquadra as questões de crescimento populacional e consequente excesso de utilização de recursos não renováveis. Assim, em 1991, a World Conservation Union (IUCN/UNEP/WWF, 1991, p.4), definiu o termo de desenvolvimento sustentável, no estudo *Caring for the Earth: A strategy for sustainable living*, como “melhorar a qualidade de vida humana, vivendo dentro da capacidade de suporte dos ecossistemas”<sup>15</sup>. Ou seja, o número de indivíduos de uma determinada região pode ser suportado através da disponibilidade de recursos e da capacidade ambiental em lidar com os resíduos (Rosen, 2018).

---

<sup>14</sup> Tradução livre.

<sup>15</sup> Tradução livre.



**Figura 2.1** A sustentabilidade como o motor para o desenvolvimento sustentável  
 Fonte: Elaboração própria com base em Rosen (2018) e Ozili (2022).

A partir desta analogia, é um facto que o alcance da sustentabilidade é um pilar fundamental da sociedade e aborda um conjunto diversificado de preocupações que têm evoluído ao longo do tempo, em níveis individuais, governamentais e empresariais (Rosen, 2018). Assim, para uma coerente definição do conceito, existe um conjunto de dimensões a serem desenvolvidas e sustentadas, como apresentado na *Figura 2.1*. O quadro da figura demonstra como a sustentabilidade pode ser um motor que conduz um processo evolutivo e contínuo, integrando todas as faces globais, com o objetivo de atingir um nível de desenvolvimento que seja sustentável. Por outras palavras, “o desenvolvimento sustentável só é alcançado quando a sustentabilidade se torna uma prioridade no caminho para o desenvolvimento”<sup>16</sup> (Ozili, 2022, p.5). Isto é, o desenvolvimento sustentável deve ser analisado e interpretado como o desenvolvimento da sociedade (por ex. segurança e instituições), economia (por ex. riqueza, empregos), tecnologia (por ex. sistemas de tecnologia de informação e comunicação), infraestruturas (por ex. governo, escolas e hospitais), pessoas (por ex. qualidade de vida e igualdade) e saúde (por ex. bem-estar e esperança de vida); ao mesmo tempo que sustenta a natureza (por ex. *habitats* e biodiversidade), o meio ambiente (por ex. elementos físicos, químicos e biológicos), os recursos (por ex. renováveis e não renováveis), os elementos naturais (por ex. terra, fogo, ar e água) e a comunidade (por ex. culturas) (Rosen, 2018; Ozili, 2022).

### 2.3.2 *Marketing verde*

A anterior discussão acerca da sustentabilidade, das questões ambientais e do impacto negativo das atividades humanas sobre as condições e circunstâncias em que atualmente se vive, representam uma das maiores preocupações da sociedade atual. Neste sentido, as organizações têm integrado e adotado

<sup>16</sup> Tradução livre.

um novo comportamento, tanto com o propósito de atingir um conjunto de objetivos estratégicos e financeiros, como sustentar e melhorar os recursos humanos e naturais do planeta (Business Council for Sustainable Development et al., 1992). Uma das estratégias mais utilizadas e com resultados eficazes diz respeito ao *marketing* verde (Kadyan & Kadyan, 2011; Surya & Banu, 2014).

Muita é a atual literatura que aborda o conceito de *marketing* verde, tentando, por diversas formas, conceptualizar um tema que já existe há cerca de 50 anos, mais precisamente, desde a criação do Dia da Terra, a 22 de abril de 1970. Apesar da sua origem, o termo apenas começou a ganhar algum destaque no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. A sua evolução acarretou uma série de alterações e idealizações centrada em três fases essenciais: *marketing* verde “ecológico”, *marketing* verde “ambiental” e *marketing* verde “sustentável” (Kadyan & Kadyan, 2011; Surya & Banu, 2014). Dentro das inúmeras definições mais recentes, a *American Marketing Association* (2017) argumenta que *marketing* verde “refere-se ao desenvolvimento e promoção de produtos que se presume serem ambientalmente seguros (ou seja, concebidos para minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou para melhorar a sua qualidade)”<sup>17</sup>. Assim, o conceito aplica-se a diversas atividades, desde a produção e embalagem à promoção, de modo a responder às preocupações ecológicas e ambientais.

Conforme Kadyan & Kadyan (2011), a definição de *marketing* verde, todavia, não é fácil nem simples, em virtude de “vários significados se cruzarem e se contradizerem”<sup>18</sup> dentro de diversificados domínios, desde sociais, ambientais e comerciais. À vista disso, os mesmos autores expõem o seguinte:

*O "marketing verde" refere-se ao conceito de marketing holístico em que a produção, o consumo e a eliminação de produtos e serviços ocorrem de uma forma menos prejudicial para o ambiente, com uma consciência crescente das implicações do aquecimento global, dos resíduos sólidos não biodegradáveis, etc.*<sup>19</sup>

Qualquer que seja a correta conceptualização de *marketing* verde, este termo auxilia tanto os comerciantes como os consumidores a tornarem-se cada vez mais sensíveis à necessidade de utilização de produtos e serviços verdes (Kadyan & Kadyan, 2011).

### **2.3.3 Publicidade verde**

Uma ferramenta importante de *marketing* verde corresponde à publicidade, consequentemente também verde. Ou seja, a publicidade verde, além de promover simplesmente produtos ou serviços, promove os que são classificados como ecologicamente corretos, beneficiam o bem-estar individual e público, garantem segurança, reduzem os riscos e evitam a insatisfação (Peattie & Peattie 2003). Trata-se também de um conceito que surgiu em 1970 e o qual tem sido alvo de avaliação e utilização na sociedade, de forma a contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes de comunicação ambiental que, consequentemente, impulsionam a formação de consumidores verdes (Stafford et al. 1996).

---

<sup>17</sup> Tradução livre.

<sup>18</sup> Tradução livre

<sup>19</sup> Tradução livre.

Ao longo dos anos, muito foram os autores que abordaram e desenvolveram o conceito de publicidade verde. Nas palavras de Zinkhan & Carlson (1995, p.1) corresponde “às mensagens promocionais que podem apelar para as necessidades e desejos dos consumidores preocupados com o meio ambiente”<sup>20</sup>. Conforme Banerjee, Gulas e Iyer. (1995, p.22), tal conceito é definido se satisfizer e cumprir requisitos como “abordar explícita ou implicitamente a relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico; promover um estilo de vida ecológico com ou sem destaque para um produto/serviço; e/ou apresentar uma imagem empresarial de responsabilidade ambiental”<sup>21</sup>. Mais recentemente, Grillo, Tokarczyk e Hansen (2008) argumentam que a publicidade verde apresenta a função fundamental de comunicar e gerar na sociedade uma maior consciência ambiental e sustentável, incentivando ainda o consumo de produtos verde. Na mesma lógica, os autores FuiYeng e Yazdanifard (2015) afirmam que esta ferramenta de *marketing* representa uma estratégia para influenciar eficazmente o comportamento de compra dos indivíduos, através de escolhas ecologicamente corretas.

É possível observar que o principal objetivo da publicidade verde se centra numa maior consciencialização e responsabilidade ambiental, tal como na promoção de um novo comportamento de consumo, com o intuito de diminuir ou melhorar as preocupações ambientais. Assim, torna-se essencial verificar os resultados alcançados, ou seja, “analisar as respostas dos consumidores aos apelos publicitários orientados para o meio ambiente”<sup>22</sup> e compreender se estes foram eficazes e bem-sucedidos (Krstić et al., 2021, p.97). Por outro lado, a publicidade verde também tem recebido uma grande influência no âmbito da produção e consumo de produtos verdes, de forma a salientar as vantagens que estes têm no meio ambiente, como a utilização eficiente de recursos e matérias-primas, com diminuição de riscos para o ambiente (Albino et al., 2009).

## **2.4 Digital verde: Empoderamento publicitário verde nas redes sociais**

### **2.4.1 Influência informacional: O poder das redes sociais**

A origem da *Internet* foi um momento marcante a nível global devido aos impactos e amplas mudanças no desenvolvimento tecnológico, que fizeram repensar os modos de comunicar, participar e obter informação na sociedade, com o intuito de atender às necessidades dos indivíduos, facilitar o seu dia a dia e, acima de tudo, proporcionar valor e significado (Gessi et al., 2016; Costa & Rocha, 2023).

Contudo, a evolução tecnológica, além de promover a existência e predominância de cada pessoa na sociedade, também influencia o comportamento humano, impactando essencialmente o domínio social, não só devido às grandes alterações digitais direcionadas à comunicação, como à intensa e massiva disseminação da informação *online* (Costa & Rocha, 2023).

Leenders (2002) afirma que a influência social acontece quando determinadas atitudes, comportamentos ou crenças são adaptadas ou simplesmente imitadas às atitudes ou crenças de outras

---

<sup>20</sup> Tradução livre.

<sup>21</sup> Tradução livre.

<sup>22</sup> Tradução livre.

pessoas no sistema social. Assim, o ato de influenciar não exige necessariamente o contacto cara a cara, uma vez que apenas se baseia na informação partilhada de outros indivíduos (Robins et al., 2001). Neste sentido, segundo um estudo produzido por Graeml, Volpi e Graeml (2004), os autores apontam para uma acentuada atenção e tempo em atividades *online*, os quais afetam as ligações e relacionamentos sociais. Rosa Filho (2021) argumenta que a grande disponibilidade e acesso à informação *online*, conduz o indivíduo a um círculo vicioso na procura e obtenção de mais conteúdos e conhecimento, causando conflito consigo mesmo. Já Costa e Rocha (2023, p.9) verificam que apesar do volume informacional promover o crescimento intelectual, “quando a aquisição desse conhecimento não é feita de maneira crítica, o indivíduo pode admitir todo aquele conteúdo como verdade absoluta”. Por consequência, instala-se uma intolerância ao pensamento divergente, suscitando mais conflitos e ações fora de controlo.

Como já observado, as redes sociais surgiram com a ascensão da *Internet* e o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de plataformas digitais, ao ponto de influenciar significativamente as relações humanas (Costa e Rocha, 2023). Estas plataformas digitais são constituídas por um enorme conjunto de perfis de utilizadores com a possibilidade de partilhar informações com os restantes membros, construindo dois tipos de atividades: criação de novos conteúdos ou consumo de conteúdos criados por outros. Visto que a maior parcela de conteúdos digitais existente nas redes sociais advém dos utilizadores, segundo apontam Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), permanece um maior grau suscetível de influência sobre outros na rede.

No entanto, os utilizadores das redes sociais não se restringem unicamente a indivíduos. Como analisado antes, cada vez mais empresas e entidades corporativas utilizam as redes sociais, da mesma forma que cada vez mais utilizadores procuram informações sobre produtos e serviços nestas plataformas. À vista disso, existe uma progressão de partilha de conteúdo digital relacionado com produtos e serviços, com o propósito de atingir os indivíduos, não só no sentido de os informar como de influenciar algum tipo de decisão ou comportamento (Trusov et al., 2010).

Devido à fácil e ampla partilha de informação e conteúdos digitais, verifica-se uma procura constante por novidades, distanciando os indivíduos naquilo que é de fácil observação *online*, enquanto “deixa de utilizar o senso crítico na análise das informações recebidas” (Costa e Rocha, 2023, p.9).

Assim, à medida que existe cada vez mais dependência dos indivíduos pelas tecnologias de comunicação e de plataformas digitais o poder de decisão destes diminui, ao passo que o poder de influência aumenta nas redes sociais (Costa e Rocha, 2023).

#### **2.4.2 Influência ambiental: O poder da publicidade verde nas redes sociais**

Tento em conta o quadro teórico, anteriormente apresentado, sobre sustentabilidade, é plausível afirmar, com base em Ball (2002), que existem um variado conjunto de iniciativas e medidas que pretendem originar uma cultura ambientalmente consciente e uma sociedade que opere no sentido de reduzir os impactos negativos no meio ambiente. Como parte dessas iniciativas incluem-se as áreas de *marketing* verde e publicidade verde que as organizações aplicam nas suas estratégias, no sentido de não só criar

uma imagem consciente e responsável aos olhos dos indivíduos, como impulsionam a prática de ações sustentáveis, ou seja, atendem às necessidades e desejos dos consumidores com real interesse pelo ambiente, através de mensagens promocionais que envolvem uma determinada influência no consumo sustentável e adoção de um estilo de vida sustentável (Ktisti et al., 2022).

Sob o ponto de vista mediático, adicionalmente, existem investigadores que sugerem que as estratégias de *marketing* beneficiam bastante das redes sociais (Patino et al., 2012), uma vez que, como se viu, as empresas cada vez mais marcam presença nestas plataformas (ACEPI, 2023). Kumar, Moore, Kannan, Tyser e Smith (2016) acrescentam ainda que o conteúdo divulgado pode ter uma considerável influência no comportamento do consumidor. Desta forma, muitas das investigações procuram compreender como as redes sociais salientam novas ações sustentáveis, seja através de decisões e intenções de compra, de forma a estipular um consumo verde, seja através de atitudes e comportamentos quotidianos, com rumo a um estilo de vida verde. Neste panorama, de seguida, será teoricamente demonstrado como a publicidade verde nas redes sociais tem um poder suficientemente forte para influenciar conscientemente e ambientalmente os consumidores e indivíduos, com base em estudos e pesquisas anterior realizadas.

#### **2.4.2.1 Consumo verde**

Segundo Kotler e Armstrong (2012), o processo de decisão de um consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas (ou intenção de compra), decisão de compra e comportamento pós-compra. Estas fases definem e descrevem o modo de consumo de um indivíduo, de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos, ou seja, de forma a cumprir com a primeira etapa. Os mesmos autores apresentam uma correlação entre as intenções e decisões de compra, argumentado que o primeiro fator assume qual será o rumo que o segundo fator terá. Outros investigadores como Peter & Olson (2000) argumentam que as decisões de consumo são um processo que combina informações e noções base, com a avaliação de dois ou mais comportamentos alternativos, para que seja feita a melhor escolha comportamental possível. Já Bosnjak, Obermeier e Tuten (2006) afirmam que a intenção de compra corresponde às vontades e hábitos que motivam aos indivíduos à realização determinada compra.

Contudo, o consumo da sociedade contemporânea começou a tomar direções distintas quando as variáveis sustentáveis e ambientais deram origem a normas sociais rigorosas. Normas essas que foram significativamente impulsionadas pela publicidade verde, de forma a conscientizar o comportamento de compra dos consumidores, tornando-os, por conseguinte, consumidores verdes. Estas mudanças, mediante estratégias de segmentação do comportamento, foram de tal maneira notáveis que proporcionaram resultados significativos nas tomadas de decisão e intenção de compra (Schlegelmilch et al., 1996; Kumar & Polonsk, 2017). De forma semelhante, Blackburn e Richard (2013) concluíram que os consumidores verdes dispõem de uma atitude notavelmente positiva em relação à publicidade verde, impactando as suas decisões de compra futuras. Anggraeni e Islamy (2021)

apresentam reflexões semelhantes, afirmando que a atitude em relação à publicidade verde tem influência positiva nas intenções de compra. Rahmania, et al. (2020) também apresentam resultados sobre ambas dimensões, alegando que, além do impacto positivo, a publicidade verde é fator determinante das decisões e intenções de compra sustentáveis, acrescentando ainda que tal estratégia motiva os consumidores a comprar produtos verdes, de tal forma que os mesmos produtos verdes afetam a decisão de compra através da intenção de compra.

No contexto sustentável e digital, existem estudos que mostram como as redes sociais podem influenciar o consumo verde, essencialmente devido à compra de produtos verdes. Okadiani, Mitariani e Imbayani (2019), confirmam que as estratégias de *marketing* e publicidade de produtos verdes nas redes sociais, existe um forte impacto nas decisões de compra. Um estudo idêntico realizado por Nekomahmud, Naz, Ramkissoo e Fekete-Farkas (2022) revela que o *marketing* nas redes sociais apresenta uma relação forte e positiva com a intenção de compra de produtos verdes. Dito de outra forma, “os consumidores estão mais ansiosos para comprar produtos verdes se o pensamento ecológico, o uso das redes sociais e o marketing nas redes sociais os influenciarem positivamente”<sup>23</sup> (p.10). Estes dados levam os autores a concluir que, com a devida aplicação de marketing e publicidade verde nas redes sociais, os consumidores podem-se tornar mais conscientes e responsáveis sobre as questões ambientais, dado o poder de influência para adquirir produtos verdes; igualmente existe uma maior aquisição destes produtos a partir da frequente pesquisa sobre consumo verde nas redes sociais.

#### **2.4.2.2 Estilo de vida verde**

Segundo Sallis e Owen (1999), um estilo de vida é definido através da agregação de padrões, ações e comportamentos reconhecíveis no quotidiano, que atribuem e estabelecem atos e valores, seja de forma individual ou em grupos de pessoas. Tais padrões, ações e comportamentos não são fixos, ou seja, podem ser modificados mediante a exclusão ou inclusão de outros necessários, sendo que atualmente a necessidade de comportamento social direciona para um estilo de vida sustentável.

Por outras palavras, a sociedade é atualmente regida por questões ambientais, as quais impõem a adoção de atitudes e comportamentos sustentáveis. As visões de Carvalho, et al. (2023) explicitam que um comportamento sustentável corresponde a um conjunto de ações que tem como objetivo a diminuição dos impactos negativos que a sociedade tem no meio ambiente. Estas ações envolvem práticas, atitudes, hábitos e decisões centram-se nas “necessidades presentes sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras” (p. 4). Por outro lado, Paço, Shiel e Alves (2019) apresentam outra perceção, ou seja, associam o comportamento verde ao consumo verde e à compra de produtos verdes, no sentido em que a preocupação dos consumidores perante as questões ambientais e a preferência de produtos ecologicamente corretos, fomenta um comportamento também ecologicamente correto.

Na mesma lógica, as normas impostas na sociedade para um cumprimento sustentável também foram significativamente impulsionadas pelas estratégias de publicidade verde. De acordo com

---

<sup>23</sup> Tradução livre.

Anggraeni & Islamy (2021, p.246) “o marketing verde, na prática, contém componentes que podem influenciar comportamentos e atitudes em relação ao marketing ecológico”<sup>24</sup>. Haytko e Matulich (2008), são mais específicos e concluem, mediante um estudo realizado, que os indivíduos – em particular, as mulheres –, tornam-se consciente e ambientalmente mais responsáveis e com atitudes sustentáveis perante a publicidade verde e os produtos verdes. Outra pesquisa desenvolvida por Krstić, Kostić-Stanković e Cvijović (2021) fornece resultados mostram como a publicidade verde consiste numa estratégia eficaz de influência no comportamento e nas atitudes dos indivíduos.

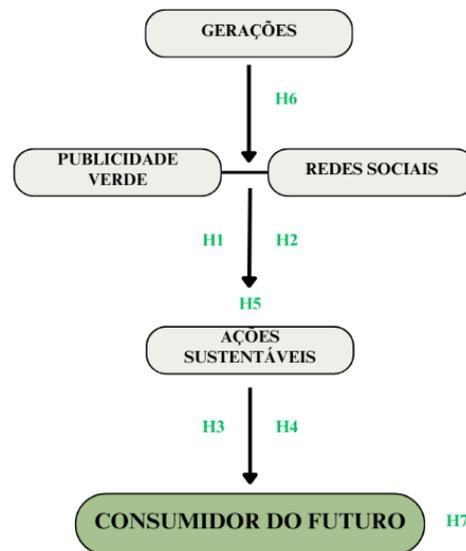
Já dentro da relação sustentabilidade-digital, é um facto que a publicidade verde e as redes sociais constituem uma eficiente ferramenta de partilha de informação e ações sociais e ambientais das empresas, que não só contribuem como pressionam o aperfeiçoamento das práticas individuais de cada um (Stolle et al., 2005; Bartiaux, 2008). Esta enorme partilha de conteúdo, nas palavras de Mankoff, et al. (2007), estimula o aumento de adoção de novas atitudes e comportamentos sustentáveis.

---

<sup>24</sup> Tradução livre.

### Capítulo 3 – Quadro concetual e hipóteses

A informação teórica anteriormente recolhida possibilitou o desenvolvimento e a identificação das relações entre as variáveis enquadradas no presente modelo de investigação. Para apoiar a compreensão das diferentes perspetivas geracionais sobre se as redes sociais, através da publicidade verde, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo perfil e consumidor sustentável, o quadro concetual da *Figura 3.1* apresenta o modelo pelo qual esta pesquisa se orienta.



*Figura 3.1* Modelo de investigação  
Fonte: Elaboração própria.

Através do quadro concetual assente na *Figura 3.1*, a presente investigação tem por objetivo analisar o nível de adoção de ações sustentáveis das diferentes gerações portuguesas, após a observação de publicidade verde nas redes sociais, ações essas que se caracterizam por um consumo verde – decisões e intenções de compra sustentáveis – e por um estilo de vida verde – atitudes e comportamentos sustentáveis. Além disso, esta pesquisa também permite compreender qual a geração que se importa mais com a sustentabilidade, dispondo de uma maior consciencialização da prática de ações sustentáveis.

Inicialmente o modelo exposto foca-se nas várias gerações. Como já observado, a população portuguesa é segmentada em várias gerações devido às diferenças de idade entre os indivíduos, sendo que se verifica uma maior concentração nas Gerações *Baby Boomers* e *X*, 27,4% e 29%, respetivamente, do que nas restantes gerações, a *Y* com 16,8% e a *Z* com apenas 10,4% (Pordata, 2024).

Em segundo lugar, no modelo de negócio consta publicidade verde, uma estratégia empresarial que pretende melhorar significativamente a imagem sustentável de uma empresa e aumentar o conhecimento ambiental dos indivíduos e consumidores (D’Souza et al., 2006). Por conseguinte, um canal essencial para a transmissão e a divulgação de publicidade verde, utilizada na atualidade por grande parte das organizações, são as redes sociais (Chen et al., 2023). Neste panorama estratégico, surgem investigações que mostram como a publicidade verde nas redes sociais pode gerar diversos tipos de influência positiva nos indivíduos (Alamsyah et al., 2018; Agarwal & Kumar, 2020).

Complementar à utilização das redes sociais, mais de 70% da população portuguesa está presente nas redes sociais (DataReportal, 2024), sendo que a preferência social diferencia tendo em conta a faixa etária dos indivíduos (Obercom, 2023).

Neste sentido, partindo do campo teórico geracional e relacionando a utilização das redes sociais, onde, por consequente, é aplicada a estratégia de publicidade verde, é possível estabelecer as duas primeiras hipóteses da presente investigação:

**H1:** As redes sociais, através da publicidade verde, estão explicitamente relacionadas com ações sustentáveis nas várias gerações.

**H2:** As gerações portuguesas utilizam redes sociais distintas e nas quais as impacta ambientalmente de maneira diferenciada.

Vários autores demonstraram que, ao longo dos anos, essencialmente após o aumento da importância das questões ambientais, a publicidade nas redes sociais pode beneficiar positivamente os indivíduos a partir de ações sustentáveis. Okadiani, et al. (2019) e Nekomahmud, et al. (2022) destacaram e comprovaram que as estratégias de *marketing* e publicidade verde nas redes sociais apresentam uma relação forte e positiva com as decisões e intenção de compra de produtos verdes, contribuindo para aumentar o consumo sustentável. Já Mankoff et al. (2007) revelaram que a publicidade verde e as redes sociais constituem uma eficiente ferramenta de partilha de informação ambiental que estimula o aumento de adoção de novas atitudes e de comportamentos sustentáveis.

Contudo, existe um particular segmento de idade que se considera ser essencial para proteger o ambiente. Segundo o naturalista britânico David Attenborough, os jovens são o futuro do Planeta Terra, e o meio ambiente sustentável depende deles (Our Planet, 2019). Além disso, dada a diferença de utilização das redes sociais pelas gerações, quase 98,9% dos indivíduos entre os 15 e os 34 anos costumam aceder às redes sociais, sendo que somente no intervalo entre os 35 e 54 anos que desce para 91,3% (Marktest, 2023).

Neste sentido, dado existir um grande foco nos jovens, surgem as seguintes hipóteses:

**H3:** As redes sociais, através da publicidade verde, têm uma maior influência na adoção de novas decisões e intenções de compra sustentáveis nas Gerações Y e Z.

**H4:** As redes sociais, através da publicidade verde, têm uma maior influência na adoção de novas atitudes e comportamentos sustentáveis nas Gerações Y e Z.

Em 2023, as dez redes sociais mais utilizadas pelos portugueses foram: *Facebook* (1º), *WhatsApp* (2º), *YouTube* (3º), *Instagram* (4º), *Facebook Messenger* (5º), *TikTok* (6º), *LinkedIn* (7º), *Pinterest*, (8º), *Twitter* (atual *X*) (9º) e *Telegram* (10º). Mais especificamente, a Geração Y (25-44 anos) destaca-se também pela sua utilização no Facebook (OberCom, 2023). Assim, é possível estabelecer mais duas hipóteses essenciais nesta investigação:

**H5:** Através da publicidade verde, o Facebook é a rede social que mais muda o pensamento sustentável da Geração Y e beneficia o meio ambiente.

**H6:** A Geração Y é aquela que mais se preocupa com as questões ambientais e mais faz pela sustentabilidade.

Por fim, conjugando todo o quadro conceitual anterior e o modelo de investigação, surge uma última hipótese que interliga todas as variáveis (gerações – publicidade verde – redes sociais – ações sustentáveis) e que pretende demonstrar como apelar ao Consumidor do Futuro:

**H7:** Para todas as gerações, as redes sociais, como estratégia e tecnologias digitais, são um esplêndido e notável condutor e recurso para apelar à construção de um novo indivíduo e consumidor verde (Consumidor do Futuro).

Portanto, é possível assumir que a variável independente do presente estudo são as redes sociais; as variáveis dependentes, correspondem às decisões e intenções de compra e atitudes e comportamento; ao passo que a variável moderadora consiste nos segmentos de idade das gerações.

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1 Estratégia de investigação

A presente pesquisa social desenvolveu um estudo geracional acerca de as redes sociais, através da publicidade verde, serem recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um perfil e consumidor sustentável. A investigação seguiu uma estratégia empírica que garantiu que as questões inicialmente apresentadas fossem respondidas da melhor e mais fundamentada forma possível. Assim, trata-se de uma pesquisa de dados primários, ou seja, dados originados pelo respetivo investigador (Ajayi, 2017), que segue uma estratégia metodológica mista. Isto é, trata-se de uma análise quantitativa, mediante representações numéricas e a manipulação de observações, que procuram retratar e clarificar os factos encontrados na análise em questão (Babbie, 2007).

Para tornar a investigação mais exequível e acompanhar e auxiliar a recolha e a produção de dados foi selecionada uma campanha publicitária verde que tinha ganhado o Prémio Nacional de Sustentabilidade, na edição de 2024. Esta iniciativa assenta inteiramente nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e é da autoria do Jornal de Negócios, que ambiciona uma mudança comportamental sustentável, tanto no modo de viver como de trabalhar. Enquadrada em três grandes domínios – ambiental, social e de governação – dispõe de um conjunto variado de categorias, sendo que para esta investigação o interesse centra-se na categoria de Comunicação de Sustentabilidade (Sustentabilidade 20|30, 2023). Neste sentido, foi selecionado o projeto “Backwash – a loja dos objetos que ninguém quer”, uma formidável campanha publicitária verde que venceu, no grupo de Grandes Empresas, o Prémio Nacional de Sustentabilidade, na categoria em questão (Jornal de Negócios, 2024).

Os dados quantitativos foram recolhidos através de uma amostra de portugueses submetidos a um questionário *online*, através da plataforma *Qualtrics*, partilhado através de diferentes redes sociais: via *email*, pela rede comunicação da Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP) do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (*Apêndice A*), via *LinkedIn*, mediante uma publicação na página pessoal da investigadora (*Apêndice B*) e, por fim, via *WhatsApp* com familiares de grupos amigos.

### 4.2 Questionário *online*

O questionário, o qual representa uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões (...) com o propósito de obter informações” sobre diversos tópicos (Gil, 2008, p.121), foi selecionado para o presente estudo em virtude de três aspetos essenciais, descritos por Rowley (2014):

- Os objetivos da pesquisa detalham e caracterizam um certo contexto, de forma a construir um padrão global;
- As perguntas desenvolvidas são específicas e significativas devido ao conhecimento base da situação em estudo;
- Existe uma determinada população de inquiridos dispostos a fornecer dados e informações sobre o tema da investigação.

Após a clareza dos objetivos, das perguntas e da hipótese de investigação, o questionário foi desenvolvido mediante uma linguagem simples para que todos os participantes, além de compreenderem, estivessem dispostos a chegar ao fim do mesmo (Rowley, 2014). Como refere a autora, “os questionários devem adequar-se não só à investigação e ao investigador, mas também aos inquiridos”<sup>25</sup> (p.5).

A composição e a estruturação do questionário foram elaboradas no *Qualtrics*, uma plataforma de gestão e criação de diversos tipos de inquirição, tal como de resultados e dados alcançados, e divide-se em nove secções, como é possível verificar no *Apêndice C*: primeiramente uma secção introdutória, que inclui o objeto em estudo e um “gatilho-ligação” para a campanha publicitária verde da EDP; segue-se um conjunto de perguntas destinadas ao conhecimento ambiental e a prática de ações sustentáveis; a secção três corresponde à publicidade verde, aludindo à divulgação de mensagens publicitárias que abordam questões ambientais; a que se seguem questões acerca das redes sociais utilizadas pelos inquiridos e avaliação da informação ambiental transmitida nas mesmas; na secção cinco é efetuada uma conexão entre redes sociais e publicidade verde; na mesma lógica, nas secções seis, sete e oito é feito uma correlação entre redes sociais e consumo verde, perfil verde e mudança ambiental, respetivamente, de forma a compreender fatores como decisão e intenção de compra, atitudes e comportamentos, e condutores de mudança; por fim, uma secção sobre dados sociodemográficos.

#### **4.2.1 Participantes**

O questionário *online* iniciou-se após os participantes declararem um consentimento informado sobre o objetivo e procedimentos da investigação a realizar (*Apêndice D*), investigação essa que seguiu uma linha de anonimato rigorosa, em que os dados recolhidos foram protegidos e tratados com o máximo rigor, utilizados apenas e exclusivamente para o fim académico presente neste documento. O mesmo esteve disponível durante dois meses, junho e julho de 2024.

Os participantes fazem parte de uma amostra não probabilística, ou seja, trata-se de uma amostra que vai de encontro às normas descritas pela teoria da probabilidade, ou seja, apesar de a intenção da investigação ser a participação de todos os indivíduos com igual possibilidade de resposta, devido à partilha por conveniência em determinados acessos e os contactos que os próprios participantes fizeram com outras pessoas, construiu-se uma amostra não probabilística. Particularmente, uma amostragem por conveniência devido ao fácil alcance e disponibilidade perante a investigadora (Bryman, 2012). Noutros termos, foi possível alcançar um elevado grau de acessibilidade e de visibilidade devido à partilha do questionário através da comunicação ESPP via *e-mail* efetuada aos alunos do Iscte e através das redes sociais *LinkedIn* e *WhatsApp*. Ao mesmo tempo, ainda se trata de uma amostragem bola de neve dado a partilha e o convite que os próprios participantes a amigos próximos ou familiares.

Assim sendo, a população-alvo da presente investigação constrói-se através da conveniência que as três redes referidas possibilitam e através da rede de contactos dos inquiridos.

---

<sup>25</sup> Tradução livre.

#### 4.2.2 Instrumentos e tratamento de análise de resultados

Posteriormente à recolha das respostas do questionário, os dados produzidos foram codificados e tratados através das plataformas *Microsoft Excel* e *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Este último, além de dispor de uma análise estatística avançada, apresenta “uma ampla biblioteca de algoritmos de *machine learning*, análise de texto, extensibilidade de *software* livre, integração com *big data* e implementação perfeita dentro das aplicações” (IBM, 2020). O processo de análise de dados iniciou-se no *Excel*, reunindo e organizando os resultados alcançados por geração e por secção; posteriormente, as expressões qualitativas foram substituídas pelo número da codificação de dados do *Apêndice E*; e, por último, secção a secção, os resultados foram migrados para o *SPSS*, onde decorreu um cálculo de frequência e uma análise descritiva das variáveis.

Assim, o presente estudo, que assenta em quatro variáveis dependentes categorizadas em ações sustentáveis – decisões e intenções de compra sustentáveis e atitudes e comportamento sustentáveis –, originou resultados relevantes para o sucesso da investigação. Nesta lógica, apesar de o questionário retratar uma estratégia quantitativa, as variáveis em análise manifestam-se através de parâmetros quantitativos e qualitativos. Isto é, o questionário enquadra perguntas de natureza fechada, seguindo uma lista de respostas pré-estabelecidas, as quais são mais simples e fáceis de processar (Gil, 2008), registando dados quantitativos como a idade, horas de utilização e frequência de atividades, bem dados qualitativos de Sim/Não, preferência de rede social, avaliação de importância, grau de concordância, género e habilitações literárias. A estas últimas foi aplicado um sistema de codificação, convertidos num código “1”, “2”, “3”, e por aí em diante, como observado no *Apêndice E*.

## Capítulo 5 – Análise dos resultados

A execução de estratégia metodologia empírica da presente pesquisa proporcionou o ganho de um conjunto de dados essenciais para cumprir com os requisitos e as formalidades de investigações inicialmente estabelecidos. Assim, o presente capítulo enquadra uma detalhada e complexa demonstração dos resultados alcançados com o lançamento do questionário *online*, mediante uma análise estatística que inicia com a caracterização da amostra, geral e por geração e, posteriormente, divididos e apresentados a partir dos objetivos de pesquisa propostos. De notar, uma vez mais, que determinados resultados qualitativos têm por base a codificação do *Apêndice E*.

Quanto ao total de respostas obtidas, o questionário foi encerrado com um total de 87 registos, no entanto, apenas se contabilizam 86 respostas válidas, uma vez que se regista uma incompleta. A *Tabela 5.1* mostra a divisão do número de respostas alcançadas pelas quatro gerações.

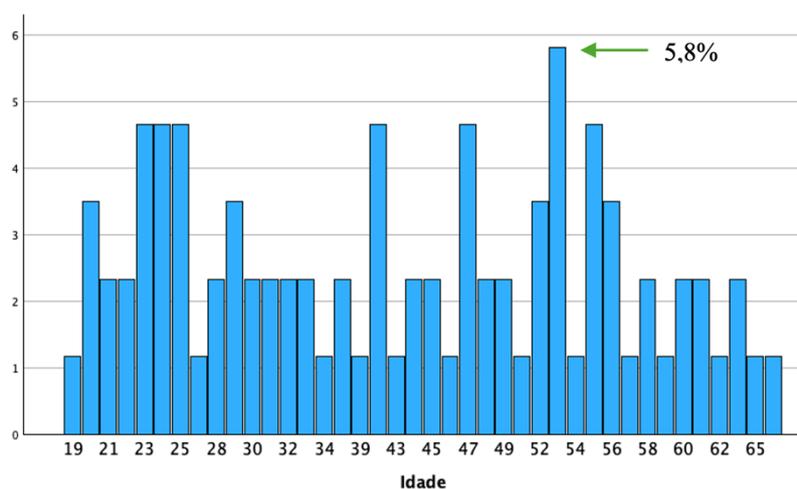
*Tabela 5.1* Total de respostas divididas pelas gerações  
Fonte: Elaboração própria.

TOTAL	GERAÇÕES	Nº DE RESPOSTAS	PERCENTAGEM
86	BABY BOOMERS	12	13,95%
	X	35	34,88%
	Y	30	40,70%
	Z	9	10,47%

### 5.1 Caracterização da amostra

#### *Amostra geral*

A amostra total do questionário *online* contou com a participação completa de 86 pessoas, as quais se caracterizam por 52 do sexo feminino (60,5%) e 34 do sexo masculino (39,5%). A idade mínima registada foi de 19 anos, ao passo que a máxima foi de 73 anos, alcançando uma idade média de 41,17 anos. No *Gráfico 5.1* valida-se a grande diversidade de idade dos inquiridos, sendo 53 anos a idade com mais frequência (5,8%). Dentro das habilitações literárias, 34,9% dos participantes têm um grau de escolaridade equivalente a licenciatura e 24,4% equivalente a mestrado. Registou-se ainda três inquiridos com grau mínimo de 9º ano (3,5%) e dois com grau máximo de doutoramento (2,3%). O 12º ano e a pós-graduação dispõem, respetivamente, de uma percentagem de 22,1% e 12,8%.



**Gráfico 5.1** Diversidade de idades dos participantes

Fonte: SPSS

Por fim, a localização distrital da amostra centra-se essencialmente na zona centro de Portugal, com 60,5% dos participantes de Lisboa, 19,8% de Leiria, 9,3% de Setúbal, 4,7% de Santarém e 3,5% de Aveiro. Registou-se também um participante do Porto e outro de Coimbra, 1,2% respetivamente. Tais localizações têm uma maior inclinação para o centro do país em virtude de a partilha do questionário se reunir significativamente numa rede de contactos de Lisboa e Leiria.

### **Amostra por geração**

A Geração *Baby Boomers* alcançou um total de nove inquiridos com idades compreendidas entre 60 e 80 anos, mais precisamente, entre os 60 e os 73 anos, resultando numa idade média de 63,11 anos. No entanto, com o *Apêndice F* é possível verificar principalmente inquiridos com 65 anos. No que se refere ao género, 55,6% são do sexo feminino e 44,4% são do sexo masculino, e com uma educação sobretudo até ao 9º e 12º anos, 33,3% respetivamente, embora haja dois inquiridos com pós-graduação (22,2%) e um com doutoramento (11,1%). Quanto à localização, são essencialmente de Lisboa (44,4%), e de Leiria (22,2%), apesar de se registar respostas de Aveiro (11,1%), de Santarém (11,1%) e de Setúbal (11,1%).

O segmento de idades da Geração X, dos 43 aos 59 anos, alcançou um total de 35 inquiridos, sendo que a idade com mais frequência foi de 53 anos (14,3%), como se verifica no *Apêndice F*. Assim, a idade média foi de 51,26 anos, o que se traduz num registo equilibrado dentro do intervalo. Os participantes dividem-se em 68,6% do género feminino e 31,4% do género masculino; e pertencem principalmente ao distrito de Lisboa (65,7%), seguido de Leiria (25,7%) e Aveiro (5,7%). De destacar que o único participante do Porto (2,9%) faz parte deste segmento. Sobre a educação, 31,4% concluiu os estudos até ao 12º ano, 28,6% até à licenciatura, e 20% até à pós-graduação e ao mestrado.

Conforme a *Tabela 5.1*, alcançou-se um total de 30 inquiridos enquadrados na Geração Y, entre os 24 e os 42 anos. Registou-se uma idade média de 30,71 anos, no entanto, a maior frequência de idades corresponde aos 24, 25 e 40 anos, todos com 13,3%, como se verifica no *Apêndice F*. O género está relativamente equilibrado, com 53,3% feminino e 46,7% masculino. Já no que se refere às habilitações

literárias, observa-se um grande foco de participantes com licenciatura (43,3%) e mestrado (40,0%). Por fim, esta geração centra-se, novamente, em Lisboa (60%), seguido de Leiria (16,7%) e Setúbal (13,3%). Os *Zers*, um segmento de idades entre os 19 e os 23 anos, alcançou um total de 12 participantes divididos entre sete do sexo feminino (58,3%) e cinco do sexo masculino (41,7%). A maior frequência de idades etária foi 23 anos (33,3%), resultando numa idade média de 21,42 anos, como se observa no *Apêndice F*. Tais inquiridos caracterizam-se essencialmente com o grau literário equivalente a licenciatura (58,3%), seguido do mestrado (16,7%); e grande parte pertence a Lisboa (58,3%) e a Setúbal (25%).

## 5.2 Resultados por objetivo de pesquisa

### ***OPI: Identificar a rede social mais utilizada nas várias gerações portuguesas (...)***

As redes sociais utilizadas pelas gerações diferem ligeiramente, contudo, permanece um grande foco comum. Para uma demonstração gráfica, o *Apêndice G* exhibe a seleção mediática de cada segmento.

Isto é, 44,4% dos *Baby Boomers* utilizam o *Facebook* e 33,3% utilizam o *Instagram*, sendo que as restantes percentagens se dividem pelo *LinkedIn* e o *YouTube*, com 11,1% cada. O tempo de utilização digital é principalmente menos de uma hora (55,6%), entre 1h-2h (33,3%) e entre 2h-4h (11,1%), sendo que as atividades mais executadas são ver publicações (77,8% de frequência de grau 4); fazer e comentar publicações são raras as vezes (66,7%), da mesma forma que ler e enviar mensagens privadas também é raro (44,4%); já partilhar publicações e jogar destaca-se como nunca, 55,6% e 66,7%, respetivamente.

As redes sociais mais utilizadas pela Geração X são, uma vez mais, o *Facebook* e o *Instagram*, ambos com 40%, seguidos do *YouTube* (11,4%), do *LinkedIn* (5,7%) e do *Pinterest* (2,9%). Tendo em conta esta seleção, praticamente metade dos *Xers* passam menos de uma hora no digital (48,6%) e a outra metade passa entre 1h-2h (45,7%). Sobre o tipo de atividade realizada nas redes sociais, ver publicações e ler e enviar mensagens privadas foram principalmente classificados com o grau 4, cada com 48,6% e 40%. Fazer e partilhar publicações dispõe de um grau essencialmente ocasional, com 45,7% cada; comentar desce para o grau raro (45,7%); e jogar é 60% nunca executado.

Todas as opções de redes sociais apresentadas no questionário são, de alguma forma, as mais utilizadas entre os inquiridos da Geração Y, contudo, 60% utilizam o *Instagram*, seguido do *LinkedIn* e do *Youtube*, ambos com 13,3%. O tempo de utilização se concentra entre 1h-2h (46,7%), seguido de menos de uma hora (26,7%) e de 2h-4h (23,3%). As principais atividades sociais são ver publicações de outros utilizadores e ler e enviar mensagem privadas, ambas com maior grau de frequência 4 (43,3% e 33,3%, respetivamente). De destacar a percentagem de 90% de nunca utilizar as redes sociais para jogar.

Para os *Zers*, o *Instagram* também é a rede social mais utilizada (75%): passam cerca de 1h-2h do seu dia na mesma (50%). As principais atividades *online* são ver publicações (33,3% frequentemente e 33,3% sempre), e ler e enviar mensagens privadas (50% frequentemente e 25% sempre). As restantes atividades foram essencialmente classificadas com o grau 2 e 3, sendo que jogar, tal como as gerações anteriores, nunca (58,3%) ou raramente (41,7%) são executadas nas redes sociais.

***OPI: (...) e qual reflete um maior retorno sustentável, através da publicidade verde.***

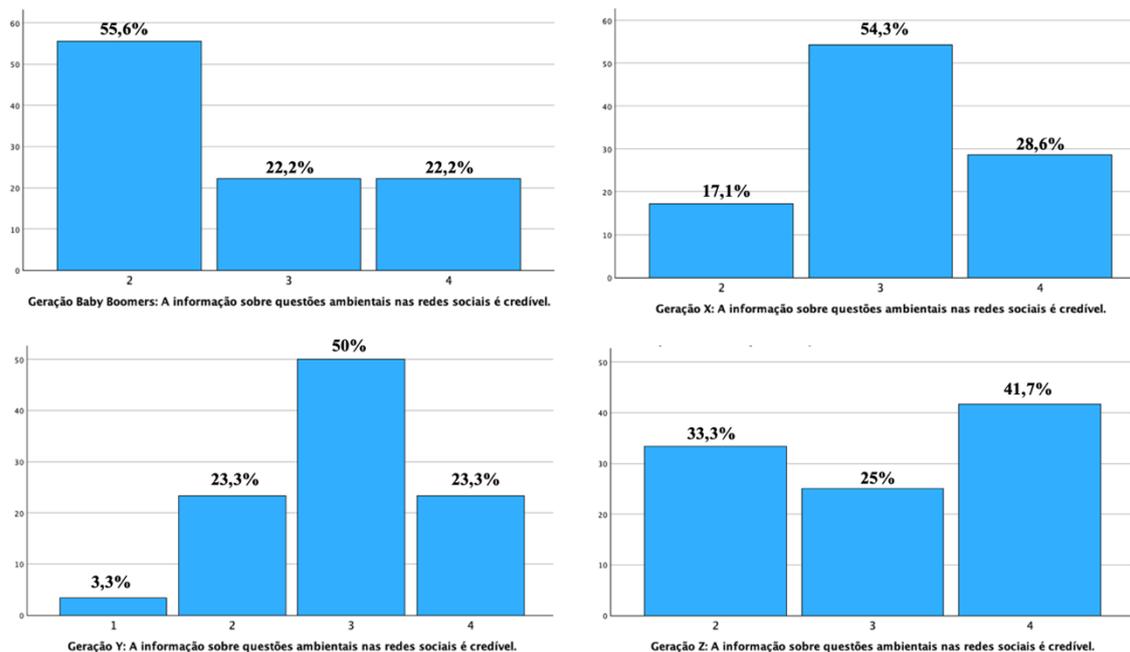
Antes de refletir acerca do retorno sustentável, é essencial compreender dois tópicos-base: a opinião sobre publicidade verde; a credibilidade de informações ambientais transmitidas nas redes sociais.

Neste sentido, a perspectiva dos *Baby Boomer* sobre a publicidade verde é ligeiramente reduzida, uma vez que 55,6% não compreende exatamente, apesar de já ter ouvido falar, e apenas 22,2% reconhecem o seu significado. Destes, mais de 70% considera que se trata de uma estratégia importante para enfrentar os desafios ambientais, o que se reflete nos 66,6% que têm reação positiva sobre tal; contudo, apenas 33,3% dos *Boomers* adotam medidas sustentáveis devido à publicidade verde. Conjugando a temática mediática, apenas 22,2% concordam que a informação sobre questões ambientais nas redes sociais é credível, coexistindo uma percentagem de 55,6% que discordam, tal como mostra a *Figura 5.1*, que junta as diferentes perspectivas das várias gerações sobre a credibilidade.

Focando na *gen-X*, 45,7% compreendem a definição de publicidade verde e 25,7%, apesar de já terem ouvido falar, não sabem exatamente o significado. Dos que, de alguma forma, têm noções do conceito, 92% consideram a publicidade verde uma estratégia para enfrentar os desafios ambientais atuais. Deste modo, o grau de concordância total sobre dispor de uma reação positiva à publicidade verde alcança os 80%, e a adoção de medidas sustentáveis devido a tal atinge os 62,9%. Seguidamente, os *Xers* acabam por ter uma opinião mais neutra sobre a credibilidade ambiental transmitida nas redes sociais (54,3%), em que apenas uma parcela de 28,6% concordam (*Figura 5.1*).

Continuando, apenas 26,7% dos inquiridos da *gen-Y* sabem do que se trata o termo publicidade verde, sendo que a grande maioria (40%) já ouviu falar, contudo, desconhece na sua totalidade. Apesar destas baixas percentagens, dentro destas, 75% concordam com ser uma estratégia para enfrentar os desafios ambientais, além de que 66,7% têm uma reação positiva sobre tal; os dados voltam a descer sobre a adoção de medidas sustentáveis devido a esta estratégia, para 33,3%. Na credibilidade das redes sociais sobre questões ambientais, tal como mostra a mesma *Figura 5.1*, as percentagens são significativamente baixas, apenas 23,3% concordam; permanecendo uma relevante seleção na imparcialidade (cerca de 50%).

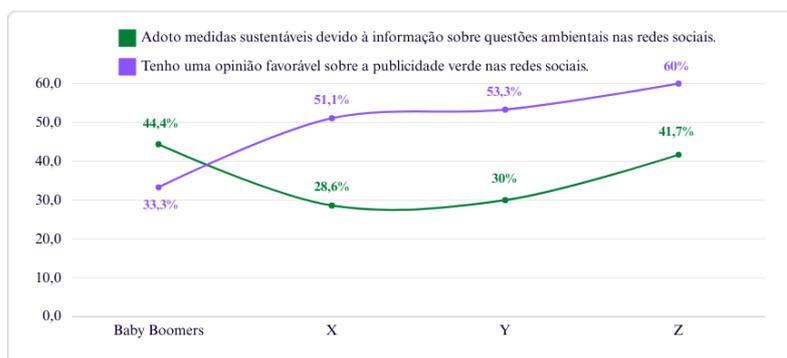
Por fim, para os *Zers*, as percentagens sobre publicidade verde dividem-se ligeiramente: 41,7% sabem em que consiste, 33,3%, apesar de já terem ouvido falar, desconhecem a exata definição. Destes, 77,78% consideram que se trata de estratégia para enfrentar os desafios ambientais, 66,7% têm uma reação positiva e somente 41,7% adotam medidas sustentáveis devido a tal. Aqui, a credibilidade das redes sociais é maior, 41,7%, embora se mantenha uma percentagem acima dos 30% de discordância (*Figura 5.1*).



**Figura 5.1** Perspectivas geracionais sobre a credibilidade ambiental nas redes sociais

Fonte: SPSS

Por conseguinte, para uma melhor análise à rede social que reflete um maior retorno sustentável, através da publicidade verde foi elaborado o *Gráfico 5.2*, que exhibe o total de concordância sobre a adoção de medidas sustentáveis devido à informação sobre questões ambientais nas redes sociais (linha verde) e a opinião sobre a publicidade verde nas mesmas plataformas (linha roxa). Detalhadamente, sobre a primeira frase, permanece uma dualidade entre o grau neutro e de concordância tanto nos *Boomers* como nos *Zers*, 44,4% e 41,7%, respetivamente; praticamente 50% dos *Xers* têm uma opinião neutra; no caso da *gen-Y*, uma nova disputa entre 30% de concordância e discordância, com os 40% em falta num grau neutro. No que se refere à publicidade verde, no caso dos *Boomers* e dos *Xers*, a restante percentagem corresponde ao grau 3; a *gen-Y* é a única que dispõe de discordância nesta fração, com 13,4%; e, novamente, os *Zers* contêm 41,7% de neutralidade.



**Gráfico 5.2** Estratégias ambientais nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.

Neste sentido, de forma geral, a Geração Y é a que apresenta resultados mais negativos, enquanto os *Xers* dispõem de percentagens maiores. Contudo, são os mais novos (Geração Z) que prevalecem na credibilidade das redes sociais, apesar de os *Boomers* ganharem em relação à adoção de

medidas sustentáveis devido à informação sobre questões ambientais nas redes sociais. Por estes motivos, é possível distinguir o *Instagram* como a plataforma que reflete um maior retorno sustentável, com o *Facebook* logo de seguida.

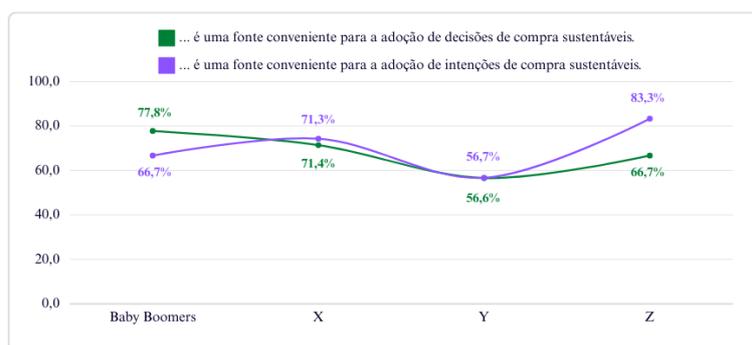
***OP2: Demonstrar que as redes sociais têm um papel importante e decisivo sobre os atos sustentáveis nas várias gerações portuguesas, através da publicidade verde.***

Previamente à demonstração de resultados da relação entre redes sociais e o ato de ações sustentáveis, é importante salientar como a publicidade verde, por si só, se manifesta nas várias gerações. Desta forma, 55,5% dos *Baby Boomers* são motivados a tomar novas decisões e intenções de compra sustentáveis, sendo que no caso de novas atitudes e comportamentos, aumenta para 66,6%. Para os *Xers*, as atitudes e comportamento beneficiam mais da publicidade verde (82,8%), do que as decisões e intenções (77,1%). A *gen-Y* permanece igual entre ambas as variáveis, com 53,3% de motivação em cada. Já os *Zers* diferem ligeiramente: apenas 50% são motivados a tomar novas decisões e intenções de compra, enquanto 66,6% são motivados a adotar novas atitudes e comportamentos sustentáveis. O *Apêndice H* apresenta graficamente estes resultados detalhadamente.

A adição das redes sociais na publicidade verde acarreta impactos essenciais. Inicialmente, de destacar que, para cerca de 80% de todas as gerações, contribui para adquirir conhecimentos sobre as questões ambientais, com exceção dos *Yers*, que apenas concordam aproximadamente (67%). Seguidamente, os *Baby Boomers* têm uma opinião bastante positiva quanto a ser uma fonte conveniente para novas decisões (77,8%) e intenções de compra (66,7%) e atitudes e comportamentos sustentáveis (ambos com 77,8%). Para os *Xers*, tal aplicação também traz benefícios para o meio ambiente, uma vez que concordam positivamente que é uma fonte conveniente para a adoção de decisões (71,4%) e intenções (74,3%) de compra sustentáveis, tal como para a adoção de atitudes (77,1%) e comportamentos (80%) sustentáveis. Continuando a conjugar as redes sociais e a publicidade verde, a Geração Y também tem uma perspetiva positiva, no entanto, relativamente menor que os segmentos anteriores, uma vez que entre 50 a 60% dos inquiridos concordam que se trata de uma fonte conveniente para a adoção de decisões e intenções de compra e atitudes e comportamentos sustentáveis, sendo que cerca de 30% se manifestam neutros em todas as variáveis. Já os *Zers* têm uma consideração bastante positiva, uma vez que, num total de concordância, 66,7% refletem ser uma fonte conveniente de adoção de decisões de compra sustentáveis e 83,3% uma fonte conveniente de intenções de compra e atitudes e comportamentos sustentáveis.

Neste sentido, é possível verificar-se uma relação positiva entre as redes sociais e a publicidade verde, seja em decisões e intenções de compra, como se valida no *Gráfico 5.3*, seja no caso de atitudes e comportamentos, como mostra o *Gráfico 5.4*.

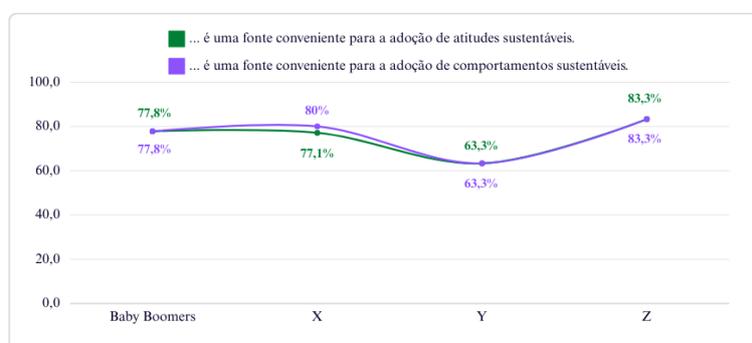
### A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS...



**Gráfico 5.3** Influência nas decisões e intenções de compra sustentáveis devido à publicidade verde nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.

### A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS...



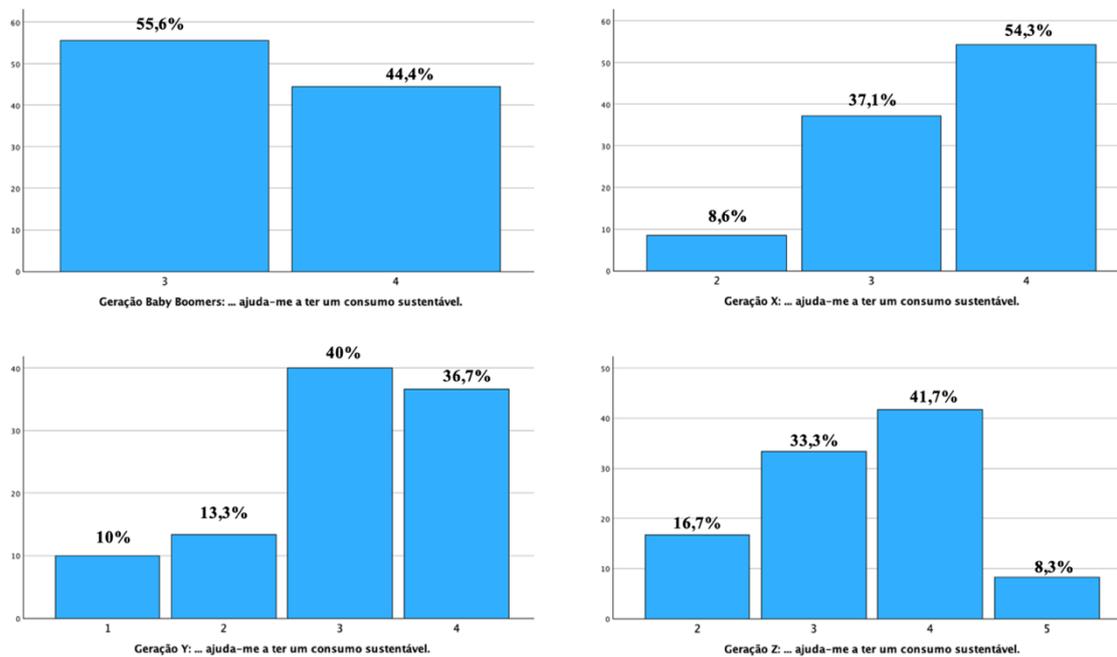
**Gráfico 5.4** Influência nas atitudes e comportamentos sustentáveis devido à publicidade verde nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.

Conseqüentemente, para cumprir com o segundo objetivo, é importante analisar as afirmações da última questão da secção *Redes Sociais e Consumo Verde* e da secção *Redes Sociais e Perfil Verde*.

No caso dos *Boomers*, 44,4% concordam que a publicidade verde nas redes sociais ajuda a dispor de um consumo verde, como mostra a *Figura 5.2*, da mesma forma que o incentiva (44,4%); a restante percentagem centra-se no grau 3. O terceiro juízo é o único que regista discordância, contudo, os inquiridos selecionam sobretudo o grau 4 (55,6%); igualmente, a última frase apresenta uma percentagem de concordância (grau 4 – 55,6%) entre os participantes. Passando para as respostas da *gen-X*, nas duas primeiras afirmações houve uma tendência para o grau 4, respetivamente 54,3% e 57,1%; no entanto, de salientar também a percentagem que o grau 3 alcança, 37,1% e 34,3%, na mesma ordem (*Figura 5.2*). As duas últimas frases também têm uma tendência para o grau 4, mas vagamente superior, 62,9% e 68,6%, respetivamente. Relativamente ao grau de concordância dos *Yers*, as opiniões são relativamente semelhantes nas quatro afirmações: 1 e 2 rondam os 20%, o grau 3 centra-se entre 30-40%, e os graus 4 e 5 entre os 30-50%. De destacar apenas os resultados sobre o auxílio que a publicidade verde nas redes sociais tem, com um foco principal de 40% na imparcialidade e somente 36,7% de concordância, como demonstra a mesma *Figura 5.2*. Por fim, sobre os *Zers*, é possível argumentar que

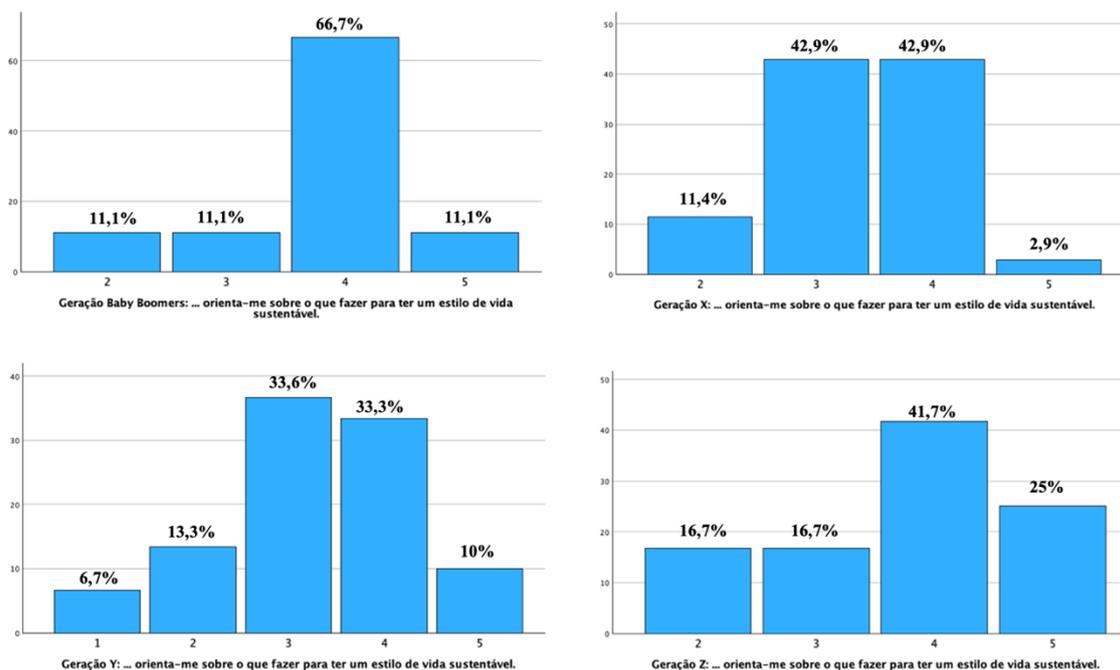
um total de 50% concordam que a publicidade verde contribui para um consumo sustentável (Figura 5.2), com a restante percentagem focada na neutralidade; um total de 42,4% concordam que incentiva a adoção de um novo consumo sustentável, sendo que, novamente, a restante percentagem é focada na neutralidade; um total de 66,7% concordam em já terem sido incentivados a adotar um consumo verde; e um total de 75% concordam que proporciona um novo desejo de se tornarem amigos do ambiente.



**Figura 5.2** Perspetivas geracionais sobre a influência no consumo verde devido à publicidade verde nas redes sociais  
Fonte: SPSS

Seguidamente, acerca a relação entre a publicidade verde nas redes sociais e o perfil dos indivíduos, num total de 55,6%, os *Boomers* concordam que orienta sobre atitudes e comportamento sustentáveis e ainda sobre uma contribuição anterior de adoção das mesmas variáveis; numa percentagem maior, um total de 77,8% concordam que tal relação contribui para dispor de um estilo de vida sustentável, como exhibe a Figura 5.3, figura essa que junta as diferentes perspetivas das várias gerações. Para a *gen-X*, a maioria concorda que a publicidade verde nas redes sociais os orienta sobre atitudes e comportamento sustentáveis (48,6% e 45,7%); contudo, apresentam-se um confronto entre os graus 3 e 4 sobre contribuições anteriores (42,9% em ambas). No que se refere a orientações sobre o que fazer para ter um estilo de vida sustentável, existe mais uma disputa entre a perspetiva neutra e de concordância, ambas com 42,9% (Figura 5.3). Sobre a Geração Y, é possível afirmar o seguinte: 46,6% apresentam um total de concordância sobre “... orienta-me sobre atitudes sustentáveis.”; 50% sobre “... contribui sobre comportamentos sustentáveis.”, 43,3% sobre “... já contribuiu para alterar as minhas atitudes e comportamentos.”; e 43,3% sobre “... orienta-me sobre o que fazer para ter um estilo de vida sustentável.” (Figura 5.3). A última afirmação ainda apresenta uma percentagem neutra relativamente alta (33,6%) e uma discordância total de 20%. Para completar esta secção, os *Zers* têm relativamente uma reflexão positiva, uma vez que, somando as parcelas 4 e 5, 58,3% concordam que orienta sobre atitudes e comportamento sustentáveis, e 66,7% concordam que já contribuiu numa anterior alteração

sobre atitudes e comportamentos, tal como orienta sobre o que fazer para ter um estilo de vida sustentável, novamente como reflete a *Figura 5.3*.



*Figura 5.3 Perspetivas geracionais sobre a influência no estilo de vida verde devido à publicidade verde nas redes sociais*  
Fonte: SPSS

**OP3: Identificar quais os principais critérios para novas decisões e intenções de compra sensibilizados pelas redes sociais nas várias gerações portuguesas, através da publicidade verde.**

O *Apêndice I* mostra um conjunto de pirâmides que exibem a ordem de importância dos critérios associados às decisões e intenções de compra sustentável, sendo que as percentagens correspondem ao total de importância (soma dos graus 4 e 5). Assim, para os *Baby Boomers*, distintamente a durabilidade, o preço, o custo-benefício, a eficácia e a segurança e saúde são os mais importantes (100%), sendo que o restantes critérios, com exceção da marca, se mostram relevantes; para a *Xers* são qualidade, eficácia e segurança e saúde (97,1%), sendo que no caso da marca existe uma percentagem de quase 30% de discordância; para os *Yers* permanece uma maior disparidade entre os critérios, desde os 90% até aos 60%, no entanto, destacam-se o custo-benefício e a qualidade (96,7%), além de que é o segmento que mais desvaloriza a marca; por fim, os *Zers* consideram a eficácia e a segurança e saúde os mais importantes (100%). Ao conjugar a vertente mediática, os critérios que as redes sociais sensibilizam mais acabam por diferir ligeiramente entre as gerações, como demonstra o *Apêndice J*:

- *Baby Boomers*: produtos seguros para o uso humano (18,8%) e realmente necessários (12,5%);
- X: produtos realmente necessários (17,6%), com embalagens recicláveis ou biodegradáveis (12,9%) e fabricados localmente (12,9%);
- Y: produtos com alta durabilidade (15,5%), fabricados localmente (12,4) e facilmente reaproveitados ou reciclados (11,3%);
- Z: produtos seguros para o uso humano (17,5%), realmente necessários (15%) e fabricados localmente (12,5%).

***OP4: Identificar quais os principais critérios para novas atitudes e comportamento sensibilizados pelas redes sociais nas várias gerações portuguesas, através da publicidade verde.***

Para a associação entre as redes sociais e perfil verde, construiu-se, novamente, um conjunto de pirâmides que exibem a ordem de importância dos critérios associados às atitudes e comportamentos sustentáveis, no *Apêndice K*, sendo que também as percentagens correspondem ao total de importância (soma dos graus 4 e 5). Desta forma, para os *Boomers*, o consumo consciente e equilibrado e gasto equilibrado de energia destacam-se com 100%, sendo que os restantes dados são todos acima dos 50%; o consumo consciente e equilibrado e a reciclagem de materiais são os mais relevantes para os *Xers* (97,1%, nas quais as demais percentagens, de forma semelhante, são acima dos 60%); a *gen-Y* refere novamente o consumo consciente e equilibrado como o mais importante (100%); e os *Zers* diferem ao selecionarem o gasto equilibrado de água, de energia e reciclagem de materiais como os principais critérios (100%). Contudo, após relacionar a vertente mediática, os critérios que as redes sociais sensibilizam mais divergem ligeiramente entre as gerações, tal como (*Apêndice L*):

- *Baby Boomers*: gasto equilibrado de energia (18,2%), reciclagem de materiais (18,2%) e gasto equilibrado de água (15,2%);
- *X*: reciclagem de materiais (22%), consumo consciente e equilibrado (18,3%) e gasto equilibrado de água (18,3%);
- *Y*: consumo consciente e equilibrado (22%), gasto equilibrado de água (17,6%) e reciclagem de materiais (17,6%);
- *Z*: consumo consciente e equilibrado (18,9%), gasto equilibrado de energia (18,9%) e água (16,2%) e reciclagem de materiais (16,2%).

***OP5: Demonstrar que, para todas as gerações portuguesas, as redes sociais, através da publicidade verde, são um recurso essencial de mudança ambiental.***

Por último, para uma demonstração de como as redes sociais, através da publicidade verde são recurso essencial de mudança ambiental, recorre-se à relação entre redes sociais e mudança ambiental, que se expressa através das afirmações da última pergunta do questionário *online*.

Desta forma, os *Baby Boomers* têm uma perspectiva otimista, ou seja, todas as afirmações da última questão registam discordância, no entanto, são classificadas principalmente com o grau 4. De forma dividida, nas três primeiras frases alcançaram uma percentagem de, respetivamente, 66,7%, 66,7% e 88,9% (grau 4); os três juízos seguintes registam, da mesma ordem, 55,6% (grau 4), 55,6% (grau 3) e 66,7% (grau 4); por fim, a afirmação sobre “...constroem um perfil e consumidor sustentável.” tem uma classificação igual entre os graus 3 e 4, com 44,4%, (*Figura 5.4*).

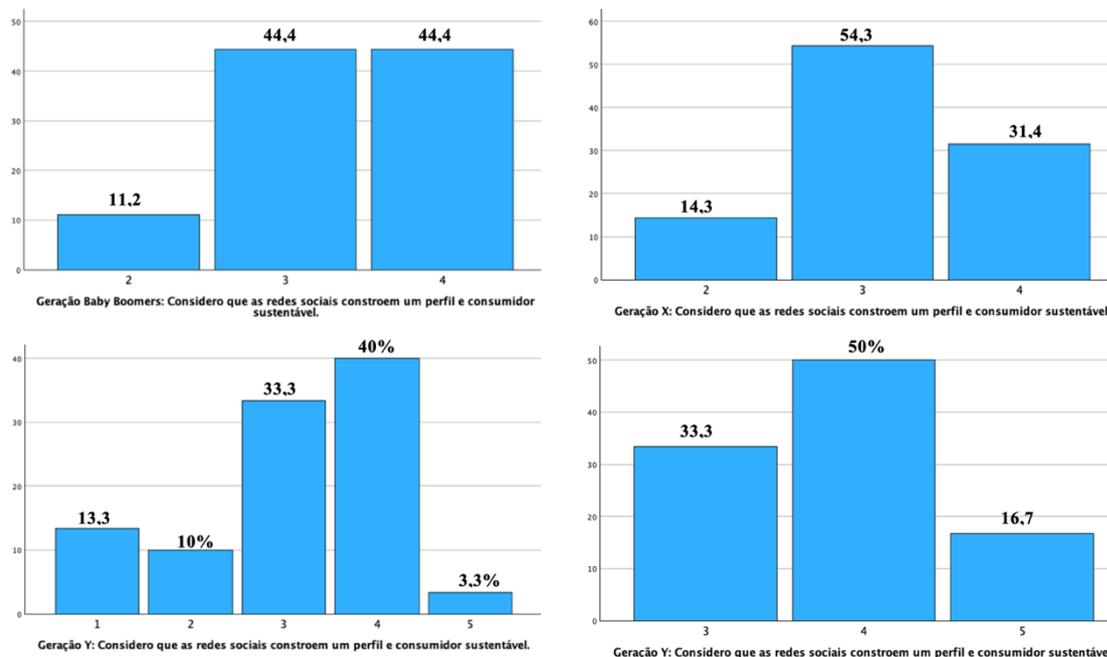
Sobre a *gen-X*, é possível constatar um grande confronto entre os graus 3 e 4 em praticamente todas as afirmações analisadas, resultando em percentagens bastante similares. Assim, este segmento coloca-se imparcial sobre o apelo à mudança ambiental, a novas atitudes e comportamentos sustentáveis; contrariamente, concordam que a publicidade verde nas redes sociais apoia a sustentabilidade e novas

ações, contribui para a responsabilização ambiental e social e apela a novas decisões e intenções de compra sustentáveis. No caso da construção de um perfil e consumidor sustentável, 31,4% concordam e 14,3 discordam; os restantes são imparciais, como se verifica na *Figura 5.4*.

Para a Geração Y, as percentagens são idênticas em todas as afirmações da última questão, e não são muito altas, ou seja, apenas entre 40-50% dos inquiridos dispõem de um total de concordância, aproximadamente entre 30-40% se colocam de forma imparcial, e um intervalo relevante de 15-20% completam um total de discordância. Detalhadamente sobre o juízo “...constroem um perfil e consumidor sustentável”, 40% concordam e 3,3% concordam totalmente, como apresenta a *Figura 5.4*.

Para a Geração Y, as percentagens são relativamente idênticas em todas as afirmações da última questão e não são muito altas, ou seja, apenas entre 40%-50% dos inquiridos dispõe de um total de concordância, aproximadamente entre 30%-40% colocasse de forma imparcial e um intervalo relevante de 15%-20% completa um total de discordância. Detalhadamente sobre o juízo “...constroem um perfil e consumidor sustentável”, 40% concorda e 3,3% concorda totalmente, como apresenta a *Figura 5.4*.

Por último, numa soma entre os graus 4 e 5, 83,3% dos *Zers* concordam que a publicidade verde nas redes sociais apela à mudança ambiental, o que se reflete nos resultados obtidos de 75% apoiarem a sustentabilidade, novas ações sustentáveis, como decisões e intenções de compra e atitudes e comportamentos. Numa escala menor, apenas 58,3% concordam que contribuem para a responsabilização ambiental e social, sendo que permanece uma percentagem neutra relevante de 41,7%. Apesar de se registar essencialmente resultados positivos em termos de mudança ambiental, somente um total de 66,7% dos *Zers* concordam que a publicidade verde nas redes sociais constrói um perfil e um consumidor sustentável, sendo que os restantes 33,3% se situam num grau neutro (*Figura 5.4*).



**Figura 5.4** Perspetivas geracionais sobre as redes sociais serem essenciais para a construção do consumidor do futuro  
 Fonte: SPSS

## Capítulo 6 – Discussão dos resultados

A presente pesquisa desenvolvida pretende dar resposta à principal pergunta de investigação: “**QP1:** Para todas as gerações portuguesas, as redes sociais, como estratégia e tecnologias digitais, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo consumidor e perfil sustentável?”.

Anteriormente, foi validado o cumprimento de todos os objetivos de pesquisa definidos, através de uma detalhada apresentação dos resultados alcançados com o questionário *online*. Entrando num novo capítulo, de seguida, é elaborada uma discussão dos mesmos resultados, de forma a solucionar todas as questões nas quais esta investigação se fundamenta e testar as hipóteses concebidas, mediante a aprovação ou reprovação. De salientar que os dados estatísticos obtidos, tal como as consequências, deduções e conclusões consecutivas compõem uma representação que não pode ser generalizada ao total da população portuguesa, em virtude da insuficiente amostra recolhida, que não chega para uma ilustração geral. Contudo, é possível construir uma tendência para os distritos de Lisboa e Leiria, uma vez terem sido o maior foco distrital dos resultados alcançados.

Assim, a averiguação das hipóteses é, de seguida, debatida e exposta, sendo, no final, adicionada uma reflexão sobre as contribuições para a teoria e as implicações para a prática.

### 6.1 Averiguar hipóteses, solucionar questões

***H1: As redes sociais, através da publicidade verde, estão explicitamente relacionadas com ações sustentáveis nas várias gerações.***

A anterior demonstração de resultados comprova que permanece um desempenho considerável de ações sustentáveis nas quatro gerações, em virtude da aplicação da publicidade verde nas redes sociais. Contudo, antes de detalhar esta alegação, é essencial realçar alguns pontos prévios, como a opinião que os segmentos têm sobre a representação de publicidade verde, por si só, como técnica de *marketing*, e a opinião acerca da credibilidade que as redes sociais transmitem aos mesmos.

Neste sentido, os *Baby Boomers* e os *Zers* são as gerações que mais noções têm sobre o que significa o conceito de publicidade verde, na totalidade ou não – um total de 77,8% e 75%. As restantes gerações não se encontram muito longe, sendo que os *Xers* são quem, de forma isolada, mais reconhece o significado na íntegra. À vista disto, persiste uma opinião bastante positiva sobre a publicidade verde ser uma estratégia importante para enfrentar os desafios ambientais, com 70% ou mais de concordância entre os *Baby Boomers*, os *Yers* e os *Zers*, além de que também têm uma reação positiva sobre tal, embora ligeiramente a abaixo – aproximadamente 67%. No caso dos *Xers*, é possível refletir-se um destaque significativamente em ambas vertentes – 92% e 80%, respetivamente.

A variável credibilidade mediática, no entanto, mostrou-se com percentagens baixas de concordância sobre a transmissão de informação acerca de questões ambientais nas redes sociais, sendo que a mais alta corresponde aos *Zers*; ao passo que a maior discordância corresponde aos *Baby Boomers*. Embora se tenha alcançado fortes resultados sobre a representação de publicidade verde, ao conjugar os média digitais as percentagens diminuem, uma vez mais. Por outras palavras, os *Boomers*, da mesma

forma que antes se mantêm com uma posição mais baixa em relação à credibilidade, os resultados aqui também são os menores. Para os restantes, permanece um crescimento contínuo à medida que a idade diminui, sendo os *Zers* aqueles que mais concordam com a relação entre publicidade verde e redes sociais. No que se refere à adoção de medidas sustentáveis devido à informação sobre questões ambientais nas redes sociais, foi possível obter alguns resultados contraditórios, ou seja, embora os *Boomers* sejam os que mais desvalorizam a credibilidade mediática, são os que mais adotam tais medidas, com uma diferença muito pequena da *gen-Z*.

Neste sentido, de forma geral, apesar de existir alguma desconsideração mediática, permanecem maiores retornos sustentáveis devido à publicidade verde nas redes sociais, nas quatro gerações, do que somente informações ambientais nas mesmas plataformas. Inicialmente, os *Zers* são os que mais apoiam a contribuição que tal relação tem para a aquisição de conhecimentos ambientais; os *Yers* são os que têm a menor percentagem, apesar de rondar os 67%. Mais especificamente, em termos de ações sustentáveis, todos os segmentos apresentam resultados bastante positivos, sendo que os *Zers* continuam a se destacar, dado serem o segmento que mais concorda em tal relação ser uma fonte sustentável conveniente nas quatro variáveis analisadas, com percentagens a rondar os 80%, apesar de diminuir ligeiramente nas decisões de compra. Numa lógica nivelar, os *Xers* encontram-se logo a seguir (entre os 70-80%), os *Baby Boomers* (entre os 60-80%), e, por fim, a geração com menor influência digital sustentável, a *gen-Y* (entre os 50-60%). Na mesma linha de pensamento, mas sobre as variáveis, o comportamento sustentável é aquele que mais beneficia da relação entre a publicidade verde e redes sociais, seguido das atitudes, intenções e decisões de compra sustentáveis. De notar que, apesar de esta última ser a que regista efeitos menores, os *Baby Boomers* são os que mais valorizam. Portanto, comprova-se a primeira hipótese desta investigação.

***H2: As gerações portuguesas utilizam redes sociais distintas e nas quais as impactos ambientalmente de maneira diferenciada.***

Em cada geração analisada foi possível compreender quais as redes sociais mais utilizadas, no entanto, permanece uma maior tendência de utilização do *Instagram*, com o *Facebook* de imediato, embora com uma diferença relativa. Detalhadamente, os *Baby Boomers* são a única geração em que o *Facebook* se destaca, apesar de ser por poucos percentuais para a rede vizinha; os *Xers* dispõem de uma utilização equivalente para as duas redes; todavia, ambas Gerações Y e Z registam o *Instagram* como a sua plataforma social principal. Por conseguinte, a primeira parte da hipótese dois não se valida totalmente, uma vez que as redes sociais utilizadas não são totalmente distintas entre as gerações.

Relativamente aos impactos ambientais, antes verificou-se que a publicidade verde nas redes sociais traz melhores efeitos que apenas informações sustentáveis; diante disso, os restantes resultados derivam de tal relação. Assim, de modo geral, o estilo de vida beneficia mais desta relação do que o consumo nas várias gerações, uma vez que os dados obtidos se mostram seguramente maiores nos níveis 4 e 5. Detalhadamente, os *Xers* são aqueles que apresentam mais impactos no consumo sustentável,

porém, somente em cerca de 50%; os *Zers* também dispõem de percentagem equivalente, mas incluem dados contrários relevantes, em cerca de 20%. Os *Baby Boomers* são a geração que apresenta mais e maiores impactos no estilo de vida sustentável, diferenciando-se dos *Zers* por 10 pontos percentuais, além de que estes, uma vez mais, integram resultados negativos perto dos 20%. No caso da *gen-Y*, esta mostra-se menor em qualquer vertente, tendo ainda dados negativos altos.

***H3: As redes sociais, através da publicidade verde, têm uma maior influência na adoção de novas decisões e intenções de compra sustentáveis nas Gerações Y e Z.***

Tendo em conta os dados discutidos, não se verifica a totalidade da terceira hipótese. Isto é, como antes referido, os *Baby Boomers* são a geração que mais é influenciada na adoção de novas decisões de compra sustentáveis, mediante a publicidade verde nas redes sociais, seguida pelos *Xers*, os *Zers* e a *gen-Y*. Contudo, no caso das intenções de compra sustentáveis, é realmente a Geração Z que se destaca, com os *Xers* em segundo plano, os *Boomers* e, por fim, a *gen-Y*. Portanto, as redes sociais, através da publicidade verde, têm uma maior influência na adoção de novas decisões de compra sustentáveis nos *Baby Boomers* e não nas Gerações Y e Z; e têm uma maior influência na adoção de novas intenções de compra sustentáveis na Geração Z, sendo a *gen-Y* a menor influenciada em ambas vertentes.

***H4: As redes sociais, através da publicidade verde, têm uma maior influência na adoção de novas atitudes e comportamentos sustentáveis nas Gerações Y e Z.***

De forma semelhante, a hipótese quatro também não se valida a 100%, uma vez que as redes sociais, através da publicidade verde, têm realmente uma maior influência na adoção de novas atitudes e comportamentos sustentáveis, mas somente na Geração Z; novamente, a *gen-Y* caracteriza-se como aquela que é menos impactada ambientalmente, mediante a relação em análise.

***H5: Através da publicidade verde, o Facebook é a rede social que mais muda o pensamento sustentável da Geração Y e beneficia o meio ambiente.***

A hipótese cinco é reprovada mediante os resultados alcançados. A partir destes é possível afirmar que o *Facebook* é uma rede social importante entre os *Baby Boomers* e os *Xers*, no entanto, o *Instagram* acaba por elevar-se de forma mais significativa em termos de plataforma principal, ao juntar a Geração Z na mesma equação. Neste sentido, o *Facebook* não é a rede social que mais muda o pensamento sustentável, tão-pouco da *gen-Y*, como mostram os resultados. Assim, apesar de esta rede social acarretar algum benefício para o meio ambiente, o *Instagram* gera mais retorno sustentável.

***H6: A Geração Y é aquela que mais se preocupa com as questões ambientais e mais faz pela sustentabilidade.***

Considerando os dados até ao momento, e mantendo a linha de pensamento da relação entre publicidade verde e redes sociais, a *gen-Y* é a que é menos influenciada e, de certa forma, menos preocupada com as questões ambientais; contudo, de destacar somente uma geração não seria correto, dado que dependendo da variável e correspondente âmbito, cada uma acaba por se evidenciar. Isto é, de forma geral,

seguramente os *Zers* se destacam entre as intenções de compra e atitudes e comportamentos sustentáveis; porém, os *Baby Boomers* adquirem justamente mais impacto nas decisões de compra. No caso dos âmbitos analisados, a Geração X é aquela que em termos de consumo sustentável ganha visibilidade, com os *Zers* a uma ligeira distância; e os *Baby Boomers* em termos de estilo de vida sustentável, com os *Zers* a uma distância de 10 pontos percentuais.

***H7: Para todas as gerações, as redes sociais, como estratégia e tecnologias digitais, são um esplêndido e notável condutor e recurso para apelar à construção de um novo indivíduo e consumidor verde (Consumidor do Futuro).***

Com o alcance de todos os resultados anteriores, as reflexões sobre se as redes sociais constroem um perfil e consumidor sustentável vão essencialmente ao encontro das opiniões, até agora discutidas, das gerações. Noutras palavras, claramente os *Zers* são os que mais importância dão a tais plataformas, o que corresponde aos dados acerca da credibilidade e às perspectivas privilegiadas nas variáveis em questão; destacando ainda a inexistência de discordância sobre este tema. No que se refere às restantes gerações, além da discórdia encontrada, os pontos de vista alcançados são menos significativos, com um moderado balanço com a imparcialidade. Em particular, os *Xers* (que contêm resultados bons e fortes sobre os benefícios da relação entre as redes sociais e a publicidade) aqui mostram-se mais neutros e com a menor percentagem de concordância; de forma idêntica, os *Baby Boomers* (que expõem uma real importância nas decisões de compra e no estilo de vida sustentável) exprimem um confronto, vagamente baixo, entre a imparcialidade e a concordância. No caso da *gen-Y*, novamente, é aquela com menor apreciação sobre o tema em análise nesta investigação, sendo que no caso em concreto, são os que mais discordam acerca de as redes sociais serem um recurso importante para o consumidor do futuro, apesar de demonstrarem um apoio maior que os *Xers*.

Neste sentido, a última hipótese verifica-se, uma vez que se alcançaram resultados positivos em todas as gerações, apesar do distinto destaque para a Geração Z.

## **6.2 Avanços teóricos e impactos práticos**

O presente caso prático desenvolvido alcançou resultados que contribuem, de forma positiva, para os fundamentos teóricos já estabelecidos mediante investigações passadas, essencialmente acerca da influência e dos impactos que provêm da aplicação da estratégia da publicidade verde nas redes sociais.

Partindo do conhecimento ambiental dos indivíduos e consumidores que D'Souza et al. (2006) afirmam ganharem com a publicidade verde, os resultados desta investigação também mostram igual benefício, ou seja, no geral, os indivíduos-alvo mostram-se bastante confiantes sobre a aquisição de tal, além de que têm noções consideráveis sobre o significado de publicidade verde. Adicionalmente, os autores em discussão argumentam que se trata ainda de uma estratégia empresarial que pretende melhorar significativamente a imagem sustentável de uma empresa e, embora os resultados obtidos não demonstrem exata conclusão, é possível incluir tal dedução, uma vez que os vários segmentos de idade

concordam positivamente que se trata de uma estratégia importante para enfrentar os desafios ambientais, estratégia essa que provém de uma entidade corporativa e que reverte numa associação favorável.

Por consequência, as redes sociais como meio de aplicação para a publicidade verde são imensamente utilizadas na atualidade pelas organizações (Chen et al., 2023), ao ponto de vários autores exibirem um conjunto de influência positiva nos indivíduos (Alamsyah et al., 2018; Agarwal & Kumar, 2020) em várias vertentes sustentáveis como decisões e intenção de compra (Okadiani et al., 2019; Nekmahmud et al., 2022) e atitudes e comportamentos (Mankoff et al., 2007; Stolle et al., 2005; Bartiaux, 2008). A presente investigação também demonstra tais conclusões pelos participantes em análise, favorecendo positivamente mais as atitudes e os comportamentos sustentáveis e consequente estilo de vida verde, do que as restantes variáveis e o consumo verde subjacente.

No entanto, a presente investigação inclui ainda um variado conjunto de avanços teóricos e impactos práticos em virtude de dois aspetos combinados que serviram de base para a execução da mesma: o estudo geracional incorporado *versus* o estudo mediático em volta do recurso às redes sociais para a construção do consumidor do futuro. Assim sendo, além de se compreender os diferentes impactos e relevâncias que as várias gerações portuguesas dão ao ambiente, bem como o grau étario onde se encontra o maior nível de preocupação sustentável, foi possível perceber a influência que as redes sociais têm nos diversos segmentos de idade da população portuguesa, seja sobre o consumo ou o estilo de vida sustentável, no âmbito da publicidade verde, e como estas plataformas mediáticas se revertem num notável recurso para apelar à construção de um novo indivíduo e consumidor verde. Como se verificou anteriormente, esta combinação alcançou resultados positivos em todas as gerações, com menor impacto na *gen-Y* e distinto destaque para a *gen-Z*, ambas gerações com maior relação com plataformas e tecnologias digital. As gerações mais velhas mostram-se com resultados também positivos, apesar da menor relação mediática e digital.

## Capítulo 7 – Conclusões e recomendações

“Não há alternativa ao desenvolvimento sustentável”<sup>26</sup>, é o que dizem Nidumolu, Prahalad e Rangaswami (2009). As preocupações ambientais, as revoluções sustentáveis, os inúmeros chavões associados à palavra “verde”, a proteção do futuro, retratam alguns fundamentos que têm vindo a evoluir e a solidificar em qualquer esfera pública da sociedade (Anitha & Vijai, 2020). Em consequência, a sustentabilidade expressa-se tanto a nível individual como empresarial, uma vez que este critério rege e orienta um conjunto de ações e princípios para os cidadãos e para as organizações (Neckel, 2017).

Entre as várias atividades organizacionais que as empresas seguem para integrarem as questões ambientais, uma com especial importância para a presente investigação é a aplicação de publicidade verde nas redes sociais. O *marketing* verde e consequente suporte comunicativo de publicidade consiste numa estratégia poderosa com fim benéfico para os indivíduos e consumidores, seja através do desenvolvimento e da promoção de produtos que se presumem mais sustentáveis que outros, seja através da consciencialização e da responsabilização ambiental e social (Anitha & Vijai, 2020; Kadyan & Kadyan, 2011). As redes sociais, como plataformas digitais que partilham, distribuem e transmitem informação, correspondem a uma eficiente forma de aplicação de publicidade verde dada a possível promoção de proteção ambiental que amplifica a sensibilização e a motivação dos indivíduos, rumo à prática de ações sustentáveis (Biswas, 2016; Chen et al., 2023).

Grande parte da literatura analisada acerca da relação descrita – entre publicidade verde e redes sociais –, mediante um diversificado conjunto de autores, conclui que dispõe de uma positiva influência, apresentando argumentos que vão ao encontro da adoção de novas medidas enquadradas no âmbito do consumo, através de decisões e intenções de compra sustentáveis, e estilo de vida dos indivíduos, através de atitudes e comportamentos sustentáveis, de tal forma que esta premissa consistiu num dos pilares essenciais da presente investigação: estudar o facto de as redes sociais, através da publicidade verde, serem recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo perfil e consumidor sustentável. No entanto, tal pesquisa foi conduzida mediante um caso geracional, analisando diferentes perspetivas das gerações portuguesas sobre a premissa referida, desde os mais velhos aos mais jovens. As gerações em análise foram os *Baby Boomes*, X, Y e X.

Nas palavras do naturalista britânico David Attenborough, os jovens são o futuro do Planeta Terra, e o meio ambiente sustentável depende destes, dada a disponibilidade de materiais e ferramentas que os auxiliam na educação necessária para uma importante compreensão da biodiversidade (Our Planet, 2019). Tendo em conta este ponto de vista, é de julgar que as gerações mais novas, como a Y e a Z, com idades compreendidas entre os 25 e 39 anos e os 15 e 24 anos, respetivamente, sejam mais dispostos a adotar práticas sustentáveis, em virtude da sua educação sobre o ambiente. Adicionalmente, também são gerações que cresceram ou nasceram na era digital, tendo um maior e mais fácil acesso à informação e às capacidades e tendências tecnológicas (Veronica, 2019), além de que são os que mais

---

<sup>26</sup> Tradução livre.

utilizam as redes sociais (Marktest, 2023). Desta forma, acredita-se num maior envolvimento e numa aceitação mediática por parte dos dois segmentos mais novos. No entanto, a prática de ações sustentáveis, de forma a preservar o futuro, deve derivar de todos os indivíduos, tenham a idade que tiverem.

Neste sentido, a presente dissertação empírica orientou-se no sentido de responder à pergunta “Para todas as gerações portuguesas, as redes sociais, como estratégia e tecnologias digitais, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo consumidor e perfil sustentável?”. Para tal, foi realizado um questionário *online* a uma amostra não probabilística portuguesa, dado o elevado grau de acessibilidade e visibilidade após a partilha do questionário através da comunicação ESPP via *e-mail* e através das redes sociais *LinkedIn* e *WhatsApp*. Segundo tal divulgação alcançou-se um total de 86 respostas completas e válidas, mais precisamente, 12 *Boomers*, 35 *Xers*, 30 *Yers* e 9 *Zers*, recolhendo e verificando-se um conjunto de tendências, padrões e diferenças.

Inicialmente, acerca das plataformas digitais, foi possível concluir uma maior inclinação de utilização do *Instagram* para as quatro gerações analisadas e, apesar de o *Facebook* se demonstrar também valioso, vai perdendo a sua relevância à medida que idade dos inquiridos diminui. Neste sentido, qualquer impacto gerado entre a relação redes sociais e publicidade verde, seja a nível de ações sustentáveis, seja ao nível de preservação ambiental, reflete-se mais através do *Instagram*.

Partindo também do ponto da reunião de conhecimentos acerca do tema em análise, verificou-se que todas as gerações se encontram satisfatoriamente informadas sobre o conceito de publicidade verde, sendo que, de forma admirável, os segmentos mais distantes, em termos de idade, *Boomers* e *Zers*, são as gerações que mais noções têm. Os *Xers* também se representam bem nesta categoria, contudo, onde se destacam mais é na importância e na assertividade que demonstram sobre tal estratégia.

Conjugando ambos os domínios, os *Zers* são os que mais aceitam e consentem a relação entre publicidade verde e redes sociais, além de que são também os que mais concordam com a credibilidade que tais plataformas transmitem, o que vai ao encontro do facto de existir um grande envolvimento e recetividade mediática entre os mais novos. Contrariamente, os *Boomers* são os que mantêm uma posição mais baixa em ambos os aspetos, acabando por desprezar de forma mais acentuada as redes sociais, dada a sua limitada experiência tecnológica que desconsidera o âmbito das redes sociais.

Contudo, apesar de os resultados iniciais mediáticos terem sido relativamente alvo de negatividade, foi possível concluir que existe uma relação entre as redes sociais e o ato de ações sustentáveis, através da publicidade verde, em todas as gerações analisada, devido aos retornos positivos e, em alguns casos, bastante altos, nas quatro variáveis em observação. Ao pontuar os dados alcançados, a *gen-Z* destaca-se novamente, o oposto dos *Yers*, que são os que menos concordam com tal relação.

Todas as gerações votam na variável, ou variáveis, que mais adaptações sustentáveis investem, após a influência na publicidade verde nas redes sociais. Os *Boomers* mostram uma melhor e mais sustentável tomada de decisões de compra, sendo os *Zers* significativamente determinados a serem amigos do ambiente nas restantes; contrariamente, a *gen-Y*, nas quatro variáveis, é a que menos considera os benefícios que a publicidade verde nas redes sociais trazem. Além disso, há uma maior

tendência para a adoção de novos comportamentos entre os segmentos analisados, o leva a concluir que a aquisição de um estilo de vida verde é o padrão de mudança que as gerações escolhem alcançar.

Neste sentido, cada geração contém as suas diferenças e semelhanças, e destacar aquela que mais faz pela sustentabilidade, tendo em conta a relação entre publicidade verde e redes sociais, não seria correto. Permanece uma visível evidência global da *gen-Z*, não apenas devido à sua relação com as tecnologias e consequente utilização das redes sociais, como ao nível de aprendizagem acerca das questões ambientais, o que recai sobre as ações sustentáveis que adotam. Por esse motivo, os resultados da Geração Y ficaram aquém da expectativa, por serem mais negativos e por demonstrarem uma menor importância. Já os *Boomers* e *Xers*, dispõem de resultados relativamente altos e, em vários aspetos, encontram-se em níveis até superiores aos dos *Zers*, o que acarreta conclusões bastante positivas e essenciais. Isto é, mesmo os mais velhos sendo resilientes e relutantes sobre as questões ambientais devido à menor educação sobre o tema, e disporem de uma menor relação com as tecnologias digitais, acabam por apresentar preocupações e consequente adoção de medidas sustentáveis que ajudam a lutar por um futuro melhor.

Sobre o âmbito mediático, novamente, os *Zers* são o quem mais relevância dá às redes sociais, fazendo com que estes concordem com o facto de serem plataformas importantes para a construção de um novo consumidor e perfil sustentável, sendo que os efeitos também se observam. Apesar de as restantes gerações conterem uma menor apreciação pelo mesmo princípio, os resultados adquiridos são evidentes, ou seja, embora não haja uma clara percentagem sobre as redes sociais serem uma estratégia para o futuro sustentável, de facto, as mesmas já trazem benefícios e retornos positivos para o ambiente, desde os mais novos aos mais velhos.

### **7.1 Limitações e sugestões de pesquisa futura**

A presente dissertação apresentou certas dificuldades ao longo do seu desenvolvimento, o que causou limitações aos resultados e conclusões adquiridas.

Inicialmente, o número de respostas foi pequeno e desigual entre os quatro segmentos analisados, o que implicou percentagens menos justas e proporcionais e, por consequente, uma menor representação da população. Assim, para futuras pesquisas sugere-se a aquisição de uma maior e mais equilibrada amostra de inquiridos, nas diferentes faixas etárias.

A generalidade do trabalho em termos de ações sustentáveis também representa uma limitação. Isto é, apesar de o questionário enquadrar um exemplo de uma campanha publicitária verde, não mostra que a mesma teve resultados positivos. Assim, sugere-se um estudo acerca de decisões e intenções de compra, ou atitudes e comportamento, outro tipo de ações enquadradas num âmbito, área ou setor particular, tendo por base um exemplo característico.

## Capítulo 8 – Referências Bibliográficas

- ACEPI - Economia Digital Portugal. (2023). Economia Digital em Portugal. *Estudo Economia Digital 2023*. <https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>
- Abrams, J., & von Frank, V. A. (2014). *The multigenerational workplace: Communicate, collaborate, and create community*. Corwin Press.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V.V. R. (2020). Three decades of green advertising – a re- view of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6) 2020, 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Ajayi, V. O. (2017). Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *Education, Public Relations*.
- Al-Quran M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4(10), 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. IOP Conference Series. *Materials Science and Engineering*; Bristol Vol. 434, 3rd Annual Applied Science and Engineering Conference (AASEC 2018) 18 April 2018, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Bus. Strategy Environ*, 18, 83–96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>
- Albuquerque, A., & Silva, T. (2021). Plataformas digitais e departamentos de comunicação/relações públicas: uma revisão sistemática. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (42),79-94. <https://doi.org/10.17013/risti.42.62-77>
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anggraeni, R. & Islamy T. N. (2021). Does Green Advertising Matter to Purchase Intention? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 206. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.032>
- Anitha, P., & Vijai, C. (2020). Green Marketing: Benefits and Challenges. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 3014-3020.
- Babbie, E. (2007). *The Basics of Social Research*. (4th edition). Thomson Wadsworth.
- Ball, J. (2002). Can ISO 14000 and eco-labelling turn the construction industry green? *Building and environment*, 37(4), 421–428. [https://doi.org/10.1016/S0360-1323\(01\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0360-1323(01)00031-2)

- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Bartiaux, F. (2008). Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers' behaviours? *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1170–1180. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.013>
- Bartlett, A. A. (1998). Reflections on Sustainability, Population Growth, and the Environment—Revisited. *Renewable Resources Journal*, 15 (4), 6–23, <http://www.hubbartpeak.com/bartlett/reflections.htm>
- Biswas, A. (2016). Impact of Social Media Usage Factors on Green Choice Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.12720/joams.4.2.92-97>
- Blackbourn, B., & Richard, J. E. (2013, 8 - 11 July). *Marketing relevance of green advertising on consumer purchase decisions*. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Pontypridd, Wales.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y., & David, S. (2013). Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-67. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102 – 116. <https://doi.org/10.1002/cb.38>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4th edition). Oxford University Press Inc., New York.
- Business Council for Sustainable Development, Deloitte & Touche, International Institute for Sustainable Development (1992). *Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the '90s*. International Institute for Sustainable Development
- Cardoso, G., Costa, A. F. da, Conceição, C. P., & Gomes, M. do C. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal* (1º ed.). Campo das Letras.
- Cardoso, G. (2006). Societies in Transition to the Network Society. Em Castells, M., & Cardoso, G. (Eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington DC, Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Cardoso, G. (2008), “From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society”, *International Journal of Communication*, 2, 587-630. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19/178>

- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem*. Mundos Sociais, CIES-Iscte.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. I: A Sociedade em Rede* (6º ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004a). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004b). A Internet e a Sociedade em Rede. Em J. M. P. de Oliveira, G. L. Cardoso, & J. J. Barreiros (Eds.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (205-225). BonD – Books on Demand.
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. Em M. Castells, & G. Cardoso (Eds.), *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política* (17-30). Imprensa Nacional - Casa da Moeda
- Castells, M. (2006). *Observatorio global: crónicas de principios de siglo*. La Vanguardia Ediciones.
- Carvalho, A. S. de, Ferreira, P. G., Hüther, C. M., Camargo, V. T. D. de, Pereira, M. da F., & Ferreira, V. F. (2023). Comportamento para a sustentabilidade. *Seven Editora*. <https://doi.org/10.56238/futuroeducpesqutrans-043>
- Chen, Y., She, S., & Sun, Y. (2023). An Investigation into the Awareness of Green Advertising on Chinese Social Media Platforms, Focusing on Douyin Users as a Case Study. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 716–725. <https://www.atlantispress.com/proceedings/eimt-23/125988565>
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12), 57-74.
- Costa, R., & Rocha, F. R. (2023). A influência da tecnologia no comportamento social humano. *Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento E Inovação – Ciki*, 1(1). Recuperado de <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1467>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- Dangellico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Dijck, J. van, Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.
- D’Souza, C., Taghian, M., & Lam, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>

- Eurostat. (2024). Median age by sex. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/eq\\_pop04/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/eq_pop04/default/table?lang=en)
- Ferreira, G. B. (2018). Sociologia dos Novos Media. LABCOM.IFP
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 17-23. [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf)
- Gelderblom, C. (2019). "Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018)". *Working as a platform: Labour needs, activation and representativeness in the era of digital transformation*, 12(3), 980-992. <https://doi.org/10.1285/i20356609v12i3p980>
- Gessi, N. L., Gregory, M., & Grossmann, H. Jr. (2016). A internet muito além de um meio de comunicação. <https://docplayer.com.br/2720298-A-internet-muito-alem-de-um-meio-de-comunicacao-resumo.html>
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (6th edition). ATLAS
- Graeml, K. S., Volpi, J. H., & Graeml, A. R. (2004). O impacto do uso (excessivo) da Internet no comportamento social das pessoas. *Revista Psicologia Corporal*, 5, 1-6. [https://pessoal.dainf.ct.utfpr.edu.br/graelm/PeriodicosPublicados/PsicologiaCorporal\\_Volpi/VOLPI\\_Internet&Comportamento.pdf](https://pessoal.dainf.ct.utfpr.edu.br/graelm/PeriodicosPublicados/PsicologiaCorporal_Volpi/VOLPI_Internet&Comportamento.pdf)
- Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/green-advertising-developments-u-s-forest-sector/docview/214608923/se-2>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 1-11.
- Heinberg, R. (2010). What Is Sustainability? Em R. Heinberg & D. Lerch (Eds.), *Post Carbon Reader: Managing the 21st Century's Sustainability Crises*. [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1159956/mod\\_page/content/9/Heinberg\\_WhatIsSustainability.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1159956/mod_page/content/9/Heinberg_WhatIsSustainability.pdf)
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Polity Press.
- IBM. (2020). Software IBM SPSS. <https://www.ibm.com/br-pt/spss>
- IUCN/UNEP/WWF. (1991). *Caring for the Earth. A Strategy for Sustainable Living*. Gland, Switzerland.
- INE. (2024). População residente ultrapassa os 10,6 milhões. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=645507713&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=645507713&DESTAQUESmodo=2)
- Jornal de Negócios (2024). E os vencedores da 4ª edição do Prémio Nacional de Sustentabilidade são... <https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/detalhe/e-os-vencedores-da-4-edicao-do-premio-nacional-de-sustentabilidade-sao>

- Kadyan, J. S., & Kadyan, S. (2011). Green Marketing: Concepts & Applications. *Global Journal of Business Management*, 5(2).  
[https://www.researchgate.net/publication/315885886\\_Green\\_Marketing\\_Concepts\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/315885886_Green_Marketing_Concepts_Applications)
- 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>
- Kegler, B., Luz, A. J. A. da, & Pozobon, R. de O. (2021). Sociedade de Plataformas e os desafios para a Comunicação Pública: o caso OBCOMP. *Liinc em Revista*, 17(1),  
<https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5653>
- Keskin, B. (2018). “Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018)”. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(3).  
<https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotob, F. (2015). What Is Sustainability? (Issue November 2011, pp. 1–14).
- Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: A review. *Industrija*, 49(1), 93-110.  
<https://doi.org/10.5937/industrija49-31692>
- Ktisti, E., Hatzithomas, L; & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman R., & Kannan P. K. (2016). The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.  
<https://www.jstor.org/stable/43785256>
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An Analysis of the Green Consumer Domain within Sustainability Research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 85-96.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009>
- Leenders, R. Th.A.J. (2002). Modeling Social Influence Through Network Autocorrelation: Constructing the Weight Matrix. *Social Networks*, 24(1), 21-48. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(01\)00049-1](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(01)00049-1)
- Madden, M. (2010, August 27). Older Adults and Social Media. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/2010/08/27/older-adults-and-social-media/>
- Markttest (2023, setembro). 6,3 milhões de portugueses acedem a redes sociais  
<https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2a1c.aspx>
- McCordle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.

- Neckel, S. (2017). The Sustainability Society: A Sociological Perspective. *Culture, Practice & Europeanization*, 2(2), 46-52.
- Sustentabilidade 20|30 (2023). Prémio Nacional de Sustentabilidade 20-30. <https://sustentabilidade.negocios.pt/premio/>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009, setembro). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>
- Noureddinea, O. H., & ZeinEddineb, R. B. (2018). Social Media and its Impression on Consumers Behavior during Their Decision-Making Process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 41(1), 76-84. [ojs.asrjetsjournal.org/article/3912](http://ojs.asrjetsjournal.org/article/3912)
- OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). Retrato digital de Portugal Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato\\_redes\\_sociais\\_2023\\_FINAL6Set.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf)
- Okadiani, N. L. B., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 69-74.
- ONU. (1987). United Nations World Commission on Environment and Development (known as the Brundtland Commission), *Our Common Future* (Oxford: Oxford University Press, 1987), <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Ortoleva, P. (2004). O Novo Sistema dos Media. Em P. de O., J. M., Cardoso, G. & Barreiros, J. (Eds.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, (21-41). Quimera.
- Ozili, P. K. (2022). Sustainability and sustainable development research around the world. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115767/>
- Paço, A., Shiel C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour, *Journal of Cleaner Production*, 207, pp. 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Papadas, K., & Avlonidis, G. J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345-360. <https://doi.org/10.1362/204440814X14185703122928>
- Passarelli, B., Ribeiro, F., Oliveira, L., & Mealha, O. (2014). Identidade conceitual e cruzamentos disciplinares. Em B. Passarelli, Da Silva, A. M., & Ramos, F. (Eds.), *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações*, (79-121). Senac.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237. <https://doi.org/10.1108/07363761211221800>

- Peattie, S. & K. Peattie. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–85. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- Peter, C. B. (2007). *Generations: The Challenge of a Lifetime for Your NonProfit*. Fieldstone Alliance.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy* (9 ed.). McGraw-Hill/Irwin
- PORDATA (2024). População residente: total e por grupo etário. <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+total+e+por+grupo+etario-10>
- Pranee, C. (2012). Moral meaning in green marketing and socially responsible marketing. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 113-128.
- Rahmania, V., Sulastri, & Wahab, Z. (2020). Effects of Green Product and Green Advertising Toward Purchase Decision. *Junior Scientific Researcher*, 2, 34-44.
- Robins, G., Pattison P., & Elliott P. (2001). Network Models for Social Influence Processes. *Psychometrika*, 66(2), 161-90. <https://doi.org/10.1007/BF02294834>
- Rosa Filho, A. D. P. (2021). *A influência da tecnologia no comportamento dos indivíduos através do uso do smartphone: desenvolvimento e conflito*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará]. Repositório Institucional UFC. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/59109>
- Rosen, M. A. (2018). Issues, concepts and applications for sustainability. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 3. <https://doi.org/10.12893/gjcpi.2018.3.40>
- Rowley, J. (2014). Designing and Using Research Questionnaires. *Management Research Review*, 37, 308-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>
- Sallis, J. F., & Owen, N. (1999). *Physical activity & behavioral medicine*. Sage Publications, Thousand Oaks, 3, 110-134. <https://doi.org/10.4135/9781452233765>
- Savage, Sara B. (2006), *Making Sense of Generation Y: The World View of 15- to 25-Year-Olds*, London: Church House, 17- 22.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), 67-79. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505041>
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review*, 26(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>

- Surya, R., & Banu, P. V. (2014). Introduction to Green Marketing. *International Journal of Economics and Management Studies*, 1(2). <https://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/2014/Volume1-Issue2/IJEMS-V1I2P101.pdf>
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill, 129-141.
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 10(4), 252-265.
- Thompson, J. B. (1995), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Tolbize, A. (2008, August 16). "Generational differences in the workplace". Minneapolis: University of Minnesota. Research and Training Center on Community Living. [https://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace.pdf](https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf)
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Buckli, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>
- Valentim, M. L. P. (2010). *Ambientes e fluxos de informação*. Cultura Acadêmica.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). New Media versus Social Media: A Conceptualization of their Meanings, Uses and Implications for Public Relations. Em Duhe, S. (Eds.), *New Media and Public Relations* (3–12). Peter Lang Inc.
- Veronica, G. (2019). *Generational Social Media: How Social Media Influences The Online And In-Person Relationships Of Gen X, Gen Y And Gen Z*. [Dissertação de mestrado, Salem State University]. Media and Communication Honors Theses: <http://hdl.handle.net/20.500.13013/699>
- Yolmo, U. T. L. (2018). Understanding Social Media: Functionality and Differentiating Social Media and Social Networking Sites. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4(5). <https://doi.org/10.18231/2454-9150.2018.0576>
- Yu, H. (2022). The Definition, Fulfillment and Development of Digital Media. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.026>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*. 3. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Wolton, D. (1999). *Internet et Après? Une Theorie Critique des Nouveaux Médias*. Flammarion.
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>
- Zinkhan, G.M. & L. Carlson. (1995). Green advertising and reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

## Capítulo 9 – Apêndices

### Apêndice A – Partilha do questionário *online* via *email*, pela rede comunicação da Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP) do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Caros/as Estudantes,

no seguimento de várias solicitações para participação em estudos de áreas distintas através do preenchimento de questionários e participação por entrevista pedimos a vossa colaboração.

Abaixo segue o link onde poderão aceder aos questionários disponíveis e colaborar, caso tenham essa disponibilidade e interesse.

<https://docs.google.com/document/d/15ji6YcVboT6rCh70aX4kZnd79ORrJSjgn0V-k8G5B9c/edit?usp=sharing>

Participem! Um dia poderão também, nos vossos estudos, apreciar este contributo!



Dear Students,

Following several requests to take part in studies in different areas by filling in questionnaires and taking part in interviews, we would like to ask for your cooperation.

Below is the link where you can access the available questionnaires and collaborate if you are willing and interested.

<https://docs.google.com/document/d/15ji6YcVboT6rCh70aX4kZnd79ORrJSjgn0V-k8G5B9c/edit?usp=sharing>

Take part! One day you too will be able to appreciate this contribution in your own studies!

Com os melhores cumprimentos,

*Best regards*

**Raquel Cruz**

Comunicação | Iscte - Escola de Sociologia e Políticas Públicas

*Communication | Iscte - School of Sociology and Public Policy*

website | facebook | instagram | linkedin

**iscte** INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

Edifício Sedas Nunes, Piso 1, Sala 1W06

Avenida das Forças Armadas, 1649-026 LISBOA Portugal

Telefone: +210 464 015 Extensão: 29 15 08

[www.iscte.pt](http://www.iscte.pt) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [IULtv](#) | [Flickr](#)

## Apêndice B – Partilha do questionário online via LinkedIn



**Mariana Santos** · Você

Junior Digital Marketer

2 m · 🌐

🎓 No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, apelo à sua participação num estudo sobre “Publicidade Verde nas Redes Sociais”, mediante o preenchimento do seguinte questionário online:

<https://lnkd.in/d-xZZK9S>

Com este estudo pretendo compreender se as redes sociais, através da publicidade verde, são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um novo perfil e consumidor sustentável. E, não há melhor campanha verde para acompanhar visualmente este estudo como “Backwash – a loja dos objetos que ninguém quer”, uma formidável comunicação da **EDP** que venceu o Prémio Nacional de Sustentabilidade na categoria de Comunicação de Sustentabilidade este ano. 🌱

A sua resposta tem uma enorme importância para o enriquecimento desta área tão relevante atualmente. Este questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão protegidos e tratados com o máximo rigor.

Muito obrigada pela sua colaboração. 😊



Gostei



Comentar



Compartilhar



Enviar

## Apêndice C – Estrutura do questionário *online* desenvolvido no âmbito da presente investigação

### Secção 1. Introdução ao inquérito

Caro(a) participante,

Está presente uma investigação que pretende compreender se as redes sociais são recursos e condutores imprescindíveis para apelar à construção de um perfil e consumidor sustentável, no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Assim, peço a sua participação neste estudo, através do preenchimento deste breve inquérito que demora cerca de 10 minutos. E, não há melhor campanha verde em ter mente, para responder de forma honesta às perguntas solicitadas, como “Backwash – a loja dos objetos que ninguém quer”, uma formidável comunicação da EDP que venceu o Prémio Nacional de Sustentabilidade na categoria de Comunicação de Sustentabilidade este ano.

A sua resposta tem uma enorme importância para o enriquecimento do conhecimento nesta área tão relevante atualmente e para a conclusão da dissertação de mestrado. A sua colaboração é decisiva para esta investigação.

Este questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão protegidos e tratados com o máximo rigor, utilizados apenas e exclusivamente para fins académicos.

Muito obrigada pela sua colaboração,  
Mariana Santos.

Para recordar a campanha Backwash, clique [aqui](#).



### Secção 2. Conhecimento e Ação Sustentável

1. Está ciente das preocupações ambientais, da escassez de recursos naturais, das mudanças climáticas e das

consequências do consumo excessivo no planeta?

Sim

Já ouvi falar, mas não sei exatamente.

Não

2. Tem conhecimento do impacto negativo das atividades humanas no nosso planeta?

Sim

Já ouvi falar, mas não sei exatamente.

Não

3. Sabe o que é a sustentabilidade?

Sim

Já ouvi falar, mas não sei exatamente.

Não

4. No seu modo de viver, praticar ações e medidas sustentáveis?

Sim

Não (esta secção termina aqui)

Prefiro não responder (esta secção termina aqui)

- 4.1 Indique a frequência das seguintes práticas sustentáveis:

Decisões de compra

Intenções de compra

Atitudes

Comportamentos

(Escala: 1 – Nunca / 2 – Raramente / 3 – Ocasionalmente / 4 – Frequentemente / 5 – Sempre)

### Secção 3. Publicidade Verde

5. Sabe o que é a publicidade verde?

Sim

Já ouvi falar, mas não sei exatamente

Não (segue para a pergunta 7.)

6. Na sua opinião, a publicidade verde é uma estratégia importante para enfrentar os desafios ambientais atuais?

Sim

Não

Não sei/Prefiro não responder

7. Indique o grau de concordância das seguintes frases, sobre a publicidade verde (divulgação de mensagens publicitárias que abordam questões ambientais):

Estou atento à publicidade verde.

Tenho uma reação positiva à publicidade verde. Sou motivado a tomar novas decisões e intenções de compra devido à publicidade verde. Sou motivado a adotar novas atitudes e comportamentos sustentáveis devido à publicidade verde.

Atualmente, adoto medidas sustentáveis devido à crescente publicidade verde.

(Escala: 1 – Discordo / 2 – Discordo / 3 – Neutro / 4 – Concordo / 5 – Concordo totalmente)

#### **Secção 4. Informação Online e Redes Sociais**

8. Qual a rede social que mais usa?

Facebook  
YouTube  
Instagram  
LinkedIn  
Pinterest  
Twitter

9. Tendo em conta a resposta anterior, quanto tempo do seu dia passa nessa rede social?

<1h  
1h-2h  
2h-4h  
4h-6h  
>6h

10. Avalie a frequência das seguintes atividades nas redes sociais:

Fazer publicações  
Ver publicações de outros utilizadores  
Comentar publicações de outros utilizadores  
Partilhar publicações de outros utilizadores  
Ler e enviar mensagens privadas  
Jogar  
Fazer pesquisa

(Escala: 1 – Nunca / 2 – Raramente / 3 – Ocasionalmente / 4 – Frequentemente / 5 – Sempre)

11. Indique o grau de concordância de cada uma das seguintes frases:

As redes sociais são grandes meios de transmissão de informação.

A informação nas redes sociais é credível.

A informação sobre questões ambientais nas redes sociais é credível.

Adoto medidas sustentáveis devido à informação sobre questões ambientais nas redes sociais.

(Escala: 1 – Discordo / 2 – Discordo / 3 – Neutro / 4 – Concordo / 5 – Concordo totalmente)

#### **Secção 5. Redes Sociais e Publicidade Verde**

12. Tendo em conta a rede social que mais usa, indique o grau de concordância das seguintes frases: "A publicidade verde nas redes sociais...

... é uma fonte conveniente para a adoção de decisões de compra sustentáveis.

... é uma fonte conveniente para a adoção de intenções de compra sustentáveis.

... é uma fonte conveniente para a adoção de atitudes sustentáveis.

... é uma fonte conveniente para a adoção de comportamentos sustentáveis.

... contribui para adquirir conhecimentos sobre questões ambientais.

... é mais eficaz do que noutro meio de comunicação.

Tenho uma opinião favorável sobre a publicidade verde nas redes sociais.

(Escala: 1 – Discordo / 2 – Discordo / 3 – Neutro / 4 – Concordo / 5 – Concordo totalmente)

#### **Secção 6. Redes Sociais e o Consumo Verde**

13. Avalie a importância dos seguintes critérios nas decisões e intenções de compra sustentável:

Durabilidade  
Preço  
Custo-benefício  
Necessidade real  
Materiais e recursos  
Local/origem de produção  
Marca  
Qualidade

Eficácia  
Certificações ambientais  
Segurança e saúde  
Responsabilidade social

(Escala: 1 – Sem importância / 2 – Pouco importante / 3 – Neutro / 4 – Importante / 5 – Bastante importante)

14. Em quais dos seguintes critérios sobre decisões e intenções de compra, as redes sociais o sensibilizam mais?

Produtos com alta durabilidade  
Produtos realmente necessários  
Produtos com menos recursos naturais na sua produção  
Produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis  
Produtos facilmente reaproveitados ou reciclados  
Produtos fabricados localmente  
Produtos biológicos  
Marcas comprometidas com a sustentabilidade  
Produtos com certificações ambientais  
Produtos seguros para uso humano  
Nenhum

(Escala: 1 – Discordo / 2 – Discordo / 3 – Neutro / 4 – Concordo / 5 – Concordo totalmente)

15. Tendo em conta a rede social que mais usa, indique o grau de concordância das seguintes frases: "A publicidade verde que vejo nas redes sociais...

... ajuda-me a ter um consumo sustentável.  
... incentiva-me a adotar um novo consumo sustentável.  
... já me incentivou a adotar um consumo sustentável.  
... proporciona-me um novo desejo de me tornar amigo do ambiente.

### **Secção 7. Redes Sociais e Perfil Verde**

16. Avalie a importância dos seguintes critérios d:

Consumo consciente e equilibrado  
Consumo de produtos verdes  
Consumo de produtos orgânicos  
Gasto equilibrado de energia  
Gasto equilibrado de água  
Produção própria  
Reciclagem de materiais

Utilização meios de transporte não poluentes

(Escala: 1 – Sem importância / 2 – Pouco importante / 3 – Neutro / 4 – Importante / 5 – Bastante importante)

16.1 Em quais dos seguintes critérios, as redes sociais sensibilizam-no mais enquanto pessoa sustentável?

Consumo consciente e equilibrado  
Preferência por produtos verdes  
Preferência por produtos orgânicos  
Gasto equilibrado de energia  
Gasto equilibrado de água  
Preferência por produção própria  
Reciclagem de materiais  
Utilização meios de transporte não poluentes  
Nenhum

17. Tendo em conta a rede social que mais usa, indique o grau de concordância das seguintes frases: "A Publicidade Verde que vejo nas redes sociais...

... orienta-me sobre atitudes sustentáveis.  
... contribui sobre comportamentos sustentáveis.  
... já contribuiu para alterar as minhas atitudes e comportamentos.  
... orienta-me sobre o que fazer para ter um estilo de vida sustentável.

(Escala: 1 – Discordo / 2 – Discordo / 3 – Neutro / 4 – Concordo / 5 – Concordo totalmente)

### **Secção 8. Redes Sociais e Mudança Ambiental**

18. Tendo em conta a rede social que mais usa, indique o grau de concordância das seguintes frases: "Considero que as redes sociais...

... apelam à mudança ambiental.  
... apoiam a sustentabilidade.  
... apoiam novas ações sustentáveis.  
... contribuem para a responsabilização ambiental e social.  
... apelam a novas decisões e intenções de compra sustentáveis.  
... apelam a novas atitudes e comportamentos sustentáveis.  
... constroem um perfil e consumidor sustentável.

(Escala: 1 – Discordo / 2 – Discordo / 3 – Neutro / 4 – Concordo / 5 – Concordo totalmente)

### Secção 9. Sociodemográfica

19. Idade  
(Caixa de texto)

20. Género  
Feminino  
Masculino  
Não-binário  
Prefiro não dizer  
Outro

21. Habilitações Literárias  
4ºano  
9ºano  
12ºano  
Licenciatura  
Pós-Graduação  
Mestrado  
Doutoramento

Outro

22. Distrito

Aveiro  
Beja  
Braga  
Bragança  
Castelo Branco  
Coimbra  
Évora  
Faro  
Guarda  
Leiria  
Lisboa  
Portalegre  
Porto  
Santarém  
Setúbal  
Viana do Castelo  
Vila Real  
Viseu  
Madeira  
Açores  
Outro

**Apêndice D** – Consentimento informado sobre o objetivo e procedimentos da investigação a realizar



### Consentimento informado

Declaro que tomei conhecimento acerca do objetivo e procedimentos da investigação a realizar.

Não pretendo participar no estudo

Pretendo participar no estudo

Apêndice E – Codificação dos resultados obtidos do questionário

Codificação de dados			
	Habilitações literárias	4º ano	1
		9º ano	2
		12º ano	3
		Licenciatura	4
		Pós-graduação	5
		Mestrado	6
		Doutoramento	7
	Q4.1	Nunca	1
		Raramente	2
		Ocasionalmente	3
		Frequentemente	4
		Sempre	5
	Q7	Discordo totalmente	1
		Discordo	2
		Neutro	3
		Concordo	4
		Concordo totalmente	5
Seção Informação Online e Redes Sociais	Q8	Facebook	1
	Q10	Nunca	1
		Raramente	2
		Ocasionalmente	3
		Frequentemente	4
		Sempre	5
	Q11	Discordo totalmente	1
		Discordo	2
		Neutro	3
		Concordo	4
Concordo totalmente		5	
Seção Redes Sociais e Publicidade Verde	Q12	Discordo totalmente	1
		Discordo	2
		Neutro	3
		Concordo	4
		Concordo totalmente	5
Seção Redes Sociais e Consumo Verde	Q13	Sem importância	1
		Pouco importante	2
		Neutro	3
		Importante	4
		Bastante importante	5
	Q15	Discordo totalmente	1
		Discordo	2
		Neutro	3
		Concordo	4
		Concordo totalmente	5
Seção Redes Sociais e Perfil Verde	Q16	Sem importância	1
		Pouco importante	2
		Neutro	3
		Importante	4
		Bastante importante	5
	Q16.1	Consumo consciente e equilibrado	1
	Q17	Discordo totalmente	1
		Discordo	2
		Neutro	3
		Concordo	4
Concordo totalmente		5	
Seção Redes Sociais e Mudança Ambiental	Q17	Discordo totalmente	1
		Discordo	2
		Neutro	3
		Concordo	4
		Concordo totalmente	5

## Apêndice F – Frequência e percentagem das várias idades alcançadas nas gerações

### Idade – Geração Baby Boomers

		Frequência	Percentagem
N válido	60	2	22.2
	61	2	22.2
	62	1	11.1
	63	2	22.2
	65	1	11.1
	73	1	11.1
Total		9	100.0

### Idade – Geração Y

		Frequência	Percentagem
N válido	24	4	13.3
	25	4	13.3
	26	1	3.3
	28	2	6.7
	29	3	10.0
	30	2	6.7
	31	2	6.7
	32	2	6.7
	33	2	6.7
	34	1	3.3
	36	2	6.7
	39	1	3.3
	40	4	13.3
Total		30	100.0

### Idade – Geração X

		Frequência	Percentagem
N válido	43	1	2.9
	44	2	5.7
	45	2	5.7
	46	1	2.9
	47	4	11.4
	48	2	5.7
	49	2	5.7
	50	1	2.9
	52	3	8.6
	53	5	14.3
	54	1	2.9
	55	4	11.4
	56	3	8.6
	57	1	2.9
	58	2	5.7
	59	1	2.9
Total		35	100.0

### Idade – Geração Z

		Frequência	Percentagem
N válido	19	1	8.3
	20	3	25.0
	21	2	16.7
	22	2	16.7
	23	4	33.3
	Total		12

## Apêndice G – Seleção mediática de cada geração

### Geração Baby Boomers: Qual a rede social que mais usa?

		Frequência	Percentagem
N válido	Facebook	4	44.4
	Instagram	3	33.3
	LinkedIn	1	11.1
	Youtube	1	11.1
	Total	9	100.0

### Geração X: Qual a rede social que mais usa?

		Frequência	Percentagem
N válido	Facebook	14	40.0
	Instagram	14	40.0
	LinkedIn	2	5.7
	Pinterest	1	2.9
	Youtube	4	11.4
	Total	35	100.0

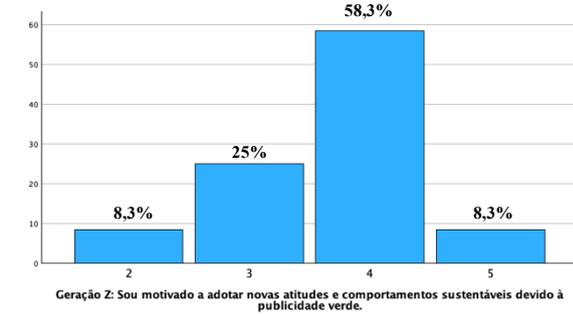
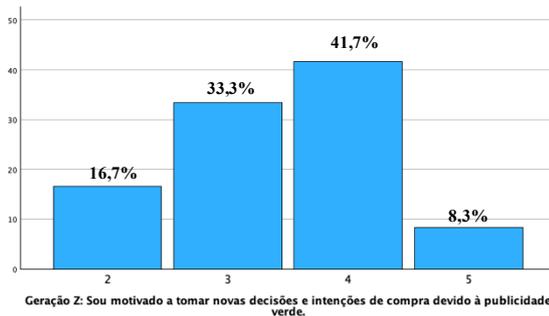
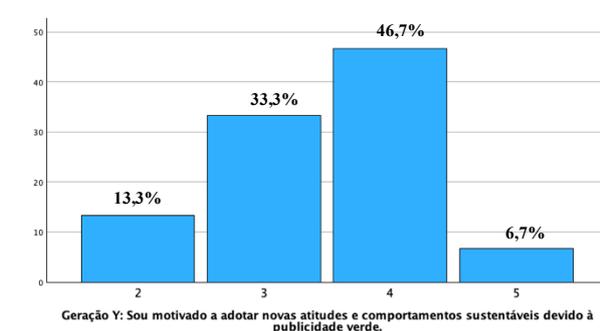
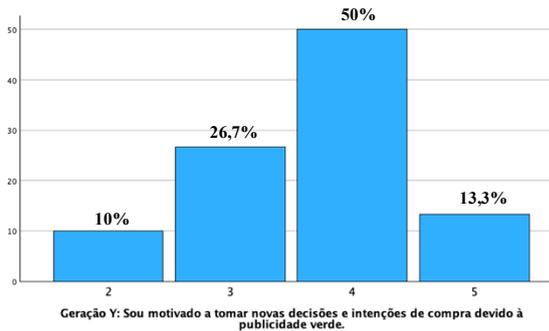
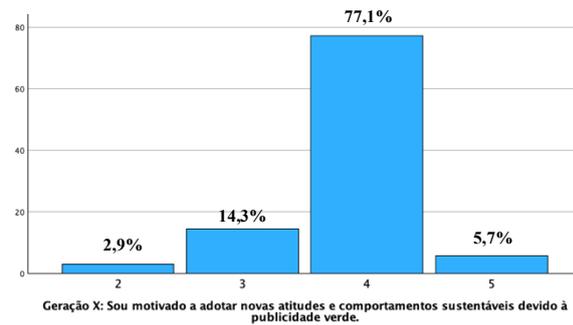
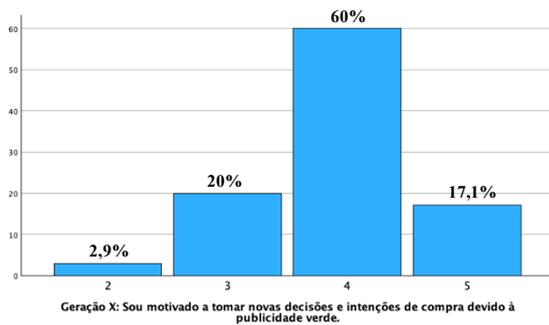
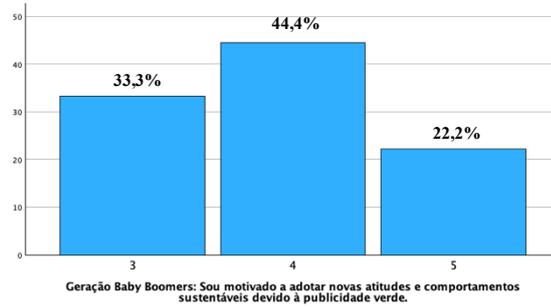
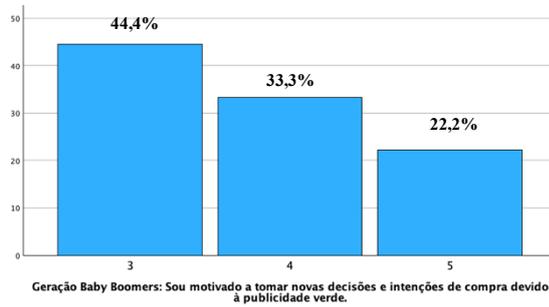
### Geração Y: Qual a rede social que mais usa?

		Frequência	Percentagem
N válido	Facebook	1	3.3
	Instagram	18	60.0
	LinkedIn	4	13.3
	Pinterest	1	3.3
	Twitter	2	6.7
	Youtube	4	13.3
	Total	30	100.0

### Geração Z: Qual a rede social que mais usa?

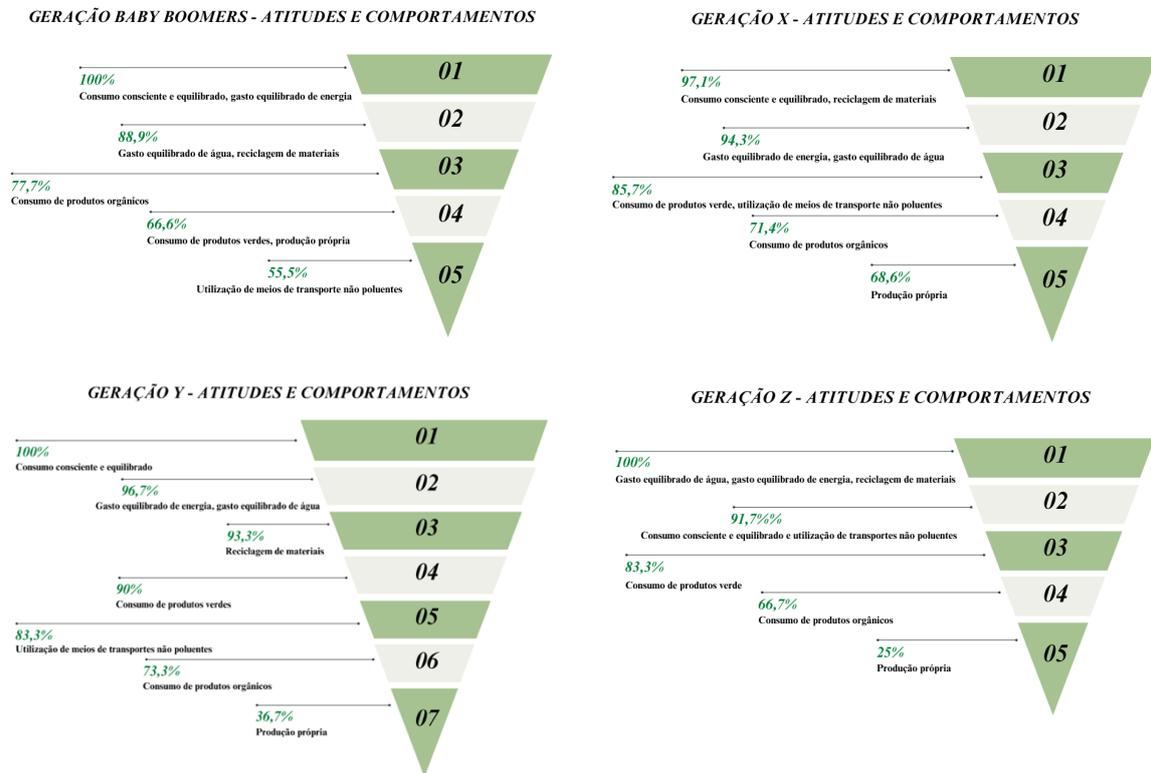
		Frequência	Percentagem
N válido	Instagram	9	75.0
	Pinterest	2	16.7
	Youtube	1	8.3
	Total	12	100.0

## Apêndice H – Perspectivas geracionais sobre a adoção de novas ações sustentáveis devido à publicidade verde nas redes sociais





## Apêndice K – Perspetivas geracionais sobre a ordem de importância dos critérios associados às atitudes e comportamentos sustentáveis



## Apêndice L – Perspetivas geracionais sobre os critérios de atitudes e comportamentos sustentáveis que as redes sociais sensibilizam

