

**MESTRADO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

A Influência do Ativismo de Marca Ambiental na  
Atitude e *Engagement* do Consumidor

MARTA BELO RIBEIRO CARDOSO NEVES

OUTUBRO 2023

**MESTRADO**  
MESTRADO EM MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

A Influência do Ativismo de Marca Ambiental na  
Atitude e *Engagement* do Consumidor

MARTA BELO RIBEIRO CARDOSO NEVES

**ORIENTADORA:**

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO  
CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

**CO-ORIENTADORA:**

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

## RESUMO

Este artigo examina o impacto do ativismo de marca relacionado com causas ambientais nas atitudes e *engagement* dos consumidores, centrando-se em avaliar como o alinhamento percebido entre os valores da marca e as suas iniciativas ambientais afeta a atitude e o *engagement* dos consumidores face à marca. Este estudo usou o método experimental e foi conduzido com uma amostra de 388 participantes.

Os resultados indicam que uma alta congruência entre os valores da marca e o seu ativismo ambiental está associada a um aumento no *engagement* do consumidor e a uma atitude mais positiva em relação à marca. Identificou-se também que as conexões *self-brand* e *self-cause* atuam como mediadores neste relacionamento. A força dessa associação é amplificada quando os consumidores percebem normas de relacionamento do tipo *communal* com a marca.

Este estudo contribui para a literatura existente ao proporcionar *insights* detalhados sobre os mecanismos específicos pelos quais o ativismo de marca ambiental pode influenciar o comportamento do consumidor. Os resultados têm implicações práticas significativas para as estratégias de *branding* e marketing de empresas que procuram alavancar seu ativismo ambiental para fortalecer o relacionamento com os consumidores.

**Palavras chave:** *brand activism fit, engagement, atitude, self-brand connection, self-cause connection, relationship norms.*

## **ABSTRACT**

Brand activism can be a powerful tool for companies to connect with consumers through their values, allowing them to differentiate themselves in the market and publicize their position in relation to controversial causes. The general objective of this work is to analyse how consumer perception, given the alignment between a brand's values and its involvement in environmental activist actions, affects the brand-consumer relationship and consumer behaviour, more specifically its engagement and positive attitude towards the brand. This analysis is done through the moderation of the relationship norms construct and the mediation of self-brand connections and self-cause connections. A quantitative analysis was carried out through an experiment with 408 participants. The results demonstrate that consumer perception regarding the alignment between a brand's values and its environmental activist actions intensifies consumer engagement and positive attitude towards the brand. When a self-brand connection or a self-cause connection predominates, the influence of the consumer's perception of this alignment on their engagement and positive attitude towards the brand increases.

**Keywords:** brand activism fit, engagement, attitude, self-brand connection, self-cause connection, relationship norms.

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Revisão De Literatura .....	5
2.1. Brand Activism.....	5
2.1.1. Definição .....	5
2.1.2. Tipos de brand activism .....	3
2.2. Engagement Do Consumidor Com A Marca .....	3
2.2.1. Definição .....	3
2.2.2. Relação entre o engagement com a marca e o brand activism da marca ....	4
2.3. Atitude Positiva Face À Marca.....	5
2.4. Brand Relationship Norms .....	6
2.5. Self-Brand Connection.....	8
2.6. Self-Cause Connection.....	9
3. Modelo Conceitual .....	10
4. Metodologias.....	11
4.1. Método Utilizado .....	11
4.2. Técnicas De Recolha De Dados .....	11
4.3. Estrutura Do Questionário E Procedimento De Recolha De Dados.....	15
4.4. Amostra E Técnicas De Amostragem.....	17
4.5. Técnicas De Análises De Dados.....	18
5. Análise De Dados.....	19
5.1. Análise Demográfica .....	19
5.2. Análise Dos Manipulation-Checks .....	19
5.3. Análise Das Variáveis De Controlo .....	20

5.4. Análise Para Testes De Hipóteses .....	21
6. Discussão Dos Resultados .....	24
7. Conclusões .....	25
7.1. Implicações Teóricas .....	25
7.2. Implicações Práticas.....	26
7.3. Limitações E Sugestões De Futuras Investigações.....	26
Anexos .....	28
.....	43
Referências.....	47

## **Agradecimentos**

*Às Professoras Sandra Oliveira e Márcia Herter, um enorme obrigado por todo o apoio e dedicação, por todos os valiosos ensinamentos e por toda a disponibilidade que foi fundamental para o meu sucesso.*

*Aos meus pais, quero expressar a minha eterna gratidão, pois sem o amor e o apoio deles nada disto teria sido possível. Um simples 'obrigado' é pequeno para agradecer por tudo o que fizeram por mim.*

*À minha avó, que esteve sempre presente com os seus conselhos sábios e frases motivadoras.*

*A Maria merece um agradecimento especial pela sua ajuda inestimável e disponibilidade ao longo deste projeto.*

*Por último, mas não menos importante, agradecer a todos os meus familiares e amigos que estiveram ao meu lado ao longo desta jornada, sempre a apoiarem-me.*

## Error! No sequence specified.. **Introdução**

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento na quantidade de empresas que apostam no ativismo como parte da sua estratégia de negócios (Bhagwat et al., 2020). Este crescimento deve-se à procura por parte dos consumidores de marcas que se posicionam em relação a causas que ainda não geram consenso na sociedade, o que pode permitir que estas se diferenciem positivamente das restantes (Champlin et al., 2019). Quando a tomada de posição das marcas está em conformidade com os valores dos consumidores, aumentam as intenções de compra de produtos da marca (Thomas & Fowler, 2023), a motivação e a satisfação retiradas da compra (Leonidou et al., 2022).

O *brand activism*, que se define como o ato de uma marca tomar uma posição pública face a uma causa sociopolítica controversa (Mukherjee & Althuizen, 2020), divide-se em seis áreas distintas, que representam, de maneira geral, os principais desafios enfrentados pela sociedade, nomeadamente a social, a política, a empresarial, a legal, a ambiental e a económica (Sarkar e Kotler, 2018).

Um caso emblemático de *brand activism* é o caso da marca Dove. De acordo com o site da Dove, o seu *brand activism* é uma componente significativa da sua estratégia de mercado e tem vindo a impulsionar o seu crescimento ao longo dos anos. A marca tem manifestado o seu apoio a causas sociais através de campanhas como a “#ShowUs” de 2019, onde promove a inclusão e desafia os padrões de beleza, mostrando-se uma marca solidária para com a diversidade de corpos femininos. O *engagement* da Dove nas redes sociais é o reflexo do efeito positivo criado nas perceções dos consumidores, e conta com várias partilhas nas publicações associadas às campanhas. Em 2022, no *Top 50 Most Chosen Brand Rankings*, a Dove surge em nono lugar como uma das marcas mais escolhidas pelos consumidores (Kantar, 2022). Curiosamente, em relação ao seu *market share*, em 2020 a marca liderou na categoria de *selfcare* com um valor de 7.9% (Statista, 2020). Apesar de não existirem indicadores que comprovem diretamente o impacto do *brand activism* no sucesso da Dove, estes sugerem uma forte correlação entre o objetivo das campanhas que lança e o seu sucesso.

O presente estudo pretende investigar o efeito no consumidor que a sua perceção de um maior ou menor *fit* da marca com o seu *ativismo* tem na forma como este se comporta com a marca. Por *brand activism fit* referimo-nos ao efeito no consumidor da congruência entre o *brand activism* praticado pela marca e a imagem que o consumidor tem da marca.

Apesar de semelhantes, *brand activism* e *brand-cause* são atividades diferentes das marcas. *Brand activism* consiste na tomada de posição de uma marca relativamente a causas que ainda não despertam um consenso na sociedade e afeta o comportamento do consumidor (Mukherjee & Althuizen, 2020). *Brand-cause* dá-se quando uma marca e uma causa social se alinham conceitualmente (Champlin et al., 2019).

O *brand-cause fit*, ou seja o alinhamento entre os valores de uma marca e a causa que defende (Champlin et al., 2019), já foi estudado em áreas como o *Cause-Related Marketing* (quando uma marca se alinha a uma causa social com o objetivo de benefício mútuo) e na área de *Corporate Social Responsibility* (CSR; compromisso de uma empresa em agir eticamente e de forma responsável quanto a impactos sociais) (Kapitan et al., 2020). Curiosamente, independentemente do *cause-fit* ser alto ou baixo os resultados de estudos anteriores são inconclusivos relativamente aos seus efeitos (Champlin et al., 2019), provavelmente devido à complexidade das relações entre as marcas e os consumidores (Nan & Heo, 2013).

O *brand activism fit*, tanto quanto é do conhecimento da autora é um conceito ainda não estudado na literatura existente. Este surge da ligação do conceito *brand-cause fit*, já estudado, ao ativismo de marca. Assim, estudar o *brand activism fit* e analisar as suas relações com a perceção e comportamento do consumidor permite uma evolução no conhecimento humano.

No contexto do *brand activism*, o *engagement* com a marca define-se como a atitude, comportamento e nível de conectividade entre os consumidores e a causa que é defendida pela marca (Kumar & Pansari, 2016). O *engagement* é fundamental para o sucesso do *brand activism*, visto que gera mobilização em torno da marca, pois é através do mesmo que os consumidores a recomendam publicamente (*reviews*) e espalham o *word-of-mouth* (Vrontis et al, 2018). Assim, é importante que as empresas assegurem um *engagement* eficaz nos seus clientes (Kumar & Pansari, 2016). Adicionalmente, a atitude do consumidor em relação à marca, tende a aumentar positivamente à medida que se conecta com causas positivas, o que pode gerar um crescimento nas intenções de compra dos indivíduos (Duarte & Silva, 2018). Face ao exposto, sugere-se que, dependendo do nível de *brand activism fit*, pode observar-se um efeito positivo tanto no *engagement* com a marca como na atitude em relação à marca.

Por outro lado, quando os indivíduos estabelecem conexões com marcas que refletem as suas relações sociais utilizam normas de interação social como diretrizes orientadoras (Aggarwal, 2004). Estas normas permitem aos consumidores o processamento de informação, avaliação de marcas e orientação de comportamentos e reações relacionados com a marca (Chen et al., 2020).

Deste modo, as relações entre consumidores e marcas podem-se distinguir pela motivação por detrás da concessão e recebimento de benefícios. De acordo com a teoria das Normas de Relacionamento (*relationship norms*), estes relacionamentos podem ser de troca (*exchange relationships*) ou de comunidade (*communal relationships*) (Chen et al., 2017). *Exchange relationships* são relações, geralmente impessoais, em que a interação apenas acontece por motivos de negócio e os benefícios são concedidos com a expectativa de receber algo em troca, *quid pro quo* (Chen et al., 2020). Por outro lado, nas *communal relationships* os indivíduos não esperam receber qualquer tipo de compensação e existem sentimentos genuínos pela marca (Chen et al., 2020), sendo relações baseadas nas normas de dar benefícios ao parceiro (Aggarwal, 2004).

No que diz respeito às interações consumidor-marca, as *relationship norms* têm uma relevância fundamental na análise do comportamento do consumidor (Aggarwal, 2004), considerando que podem influenciar a perceção do mesmo em relação a qualquer ação realizada pela marca. Assim, sugerimos que se existir uma relação afetiva com a marca (*communal relationship*), o facto de esta exercer ações de *brand activism* alinhadas com a marca poderá fortalecer ainda mais a conexão e relevância da marca para o consumidor. Por outro lado, se existir uma relação meramente comercial (*exchange relationship*), a presença de uma componente ativista nos valores e ações da marca, mesmo que alinhadas com a marca, pode não ter qualquer influência no *engagement* e na atitude para com a marca. Assim, consideramos importante compreender até que ponto as *relationship norms* impactam a relação entre o *brand activism fit* e o *engagement* e a atitude do consumidor para com a marca.

No que diz respeito aos vínculos e identificação social que um consumidor estabelece com uma marca, existem dois tipos de conexão que podem ser influenciadas pelos níveis do *brand activism fit*: *self-cause connection* e *self-brand connection*. A relação positiva entre a identificação do consumidor com a causa defendida pela marca, assim como a atitude face à mesma, ou seja, a *self-cause connection*, cria um senso de compromisso com a marca e impulsiona as intenções de compra e a *brand advocacy* (Duarte & Silva, 2018). Por outro lado, quando um consumidor incorpora uma marca na sua identidade própria por meio das características que estão associadas a ela está presente uma *self-brand connection* (Song et al., 2016).

Assim, a pergunta de investigação desta dissertação é: Como é que a elevada perceção (versus baixa perceção) de um consumidor relativamente ao alinhamento do ativismo ambiental da marca com os valores da marca (*brand activism fit*) pode afetar o *engagement* do consumidor

com a marca e a atitude positiva do consumidor em relação à marca? Ou seja, o objetivo geral deste trabalho é analisar como é que a percepção dos consumidores face ao alinhamento entre os valores de uma marca e o seu apoio a ações ativistas ambientais afeta a relação marca-consumidor e impacta o comportamento do consumidor.

Como objetivos específicos identificam-se a avaliação da 1) relação entre o *brand activism fit* e o *engagement* com a marca; 2) relação entre o *brand activism fit* e a atitude positiva com a marca; 3) relação entre o *brand activism fit* e o *engagement* do consumidor com a marca, explicada através da *self-brand connection* e da *self-cause connection*; 4) relação entre a o *brand activism fit* e a atitude positiva face à marca, explicada através da *self-brand connection* e da *self-cause connection*, 5) até que ponto a relação entre o *brand activism fit* e o *engagement* com a marca, pode ser alterada devido às *relationship norms* estabelecidas entre um consumidor e a marca e 6) até que ponto a relação entre o *brand activism fit* e a atitude positiva face à marca, pode ser alterada devido às *relationship norms* estabelecidas entre o consumidor e a marca

As crescentes preocupações com as questões ambientais, e face a uma maior exigência, acerca da responsabilidade social corporativa, por parte do consumidor, levam a que várias marcas divulguem o seu apoio a causas e incentivem ações que contribuam para a preservação da natureza (Wallis & Loy, 2021). Continuar a investigar o impacto do ativismo ambiental no consumidor contribuirá para as marcas perceberem se adotar ações ativistas é algo positivo para a marca e que fatores poderão influenciar os seus resultados. A pesquisa estabelecida sobre o *brand activism* tem-se concentrado, maioritariamente, em questões de autenticidade (Eilert & Cherup, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020) e em aspetos atitudinais do consumidor (Mukherjee & Althuizen, 2020) (Anexo A). Este estudo foca-se no ativismo ambiental, explorando a relação entre o *brand activism* ambiental e o *engagement* consumidor e a atitude face à marca.

Esta dissertação é composta por seis capítulos. O capítulo um refere-se à Introdução, onde é apresentada a contextualização do tema estudado, assim como a questão central desta dissertação e a sua estrutura. No capítulo seguinte apresenta-se a Revisão da Literatura, onde é feito um enquadramento dentro do contexto teórico e se identificam as hipóteses que esta investigação irá testar. A Metodologia surge no capítulo três com uma breve contextualização e seleção da amostra e dos participantes, bem como os materiais de recolha de dados e o procedimento de análise dos mesmos. No capítulo quatro, Análise dos Dados, o objetivo é apresentar o resultado da análise de dados e no seguinte, Discussão de Resultados, interpretam-se os resultados apresentados anteriormente. Por fim, o capítulo seis é composto pelas

Principais Conclusões deste estudo, dando resposta à pergunta de investigação e aos objetivos e onde, simultaneamente, se apresentam as principais implicações e contribuições do estudo, as limitações encontradas e sugestões para estudos futuros.

## 2. Revisão De Literatura

### 2.1. Brand Activism

#### 2.1.1. Definição

O *brand activism* consiste no ato de, publicamente, uma marca tomar uma posição face a uma questão sociopolítica que desperta uma opinião controversa na sociedade (Mukherjee & Althuizen, 2020). Este conceito, também definido por *sociopolitical activism*, aborda tópicos que são percecionados de forma diferente pela população e, portanto, provocam um *spillover effect* (quando um indivíduo transfere a sua perceção, em relação ao ativismo, de uma marca para outras áreas da mesma) (Özturan & Grinstein, 2022). Assim, esta tática de marketing emergente permite às marcas destacarem-se da sua concorrência (Vredenburg et al., 2020) e fomentar a mudança social (Özturan & Grinstein, 2022), uma vez que tomam partido de um dos lados de uma determinada causa que pode, ou não, estar alinhada com os fundamentos morais dos consumidores (Mukherjee & Althuizen, 2020). Estas causas podem ser definidas como progressivas, quando se incita uma reforma sobre a tradição, ou conservadoras, com o objetivo de manter o *status quo* (Batista et al., 2022). O objetivo da sua implementação passa pelo aumento da consciencialização, bem como pela obtenção de alguma compensação económica face à ligação do consumidor à causa.

Existem diferenças entre os conceitos de *brand activism*, *Corporate Social Responsibility Cause Related Marketing*, uma vez que, por pertencerem a uma área do marketing que se rege pela defesa de causas sociais, existe uma tendência para os confundir. Contudo, estas estratégias de marketing têm diferentes propósitos por parte das empresas e reações por parte dos consumidores (Anexo B). As atividades do *Corporate Social Responsibility* de *Cause Related Marketing* são consideradas pela sociedade, em geral, benéficas (Kapitan et al., 2022) e são parte integrante do plano estratégico de uma marca (Mukherjee & Althuizen, 2020), enquanto o *brand activism* envolve assumir uma postura não neutra em relação a questões sociais contestáveis (Kapitan et al., 2022) e as suas ações podem ser *ad hoc* ou acidentais (Mukherjee & Althuizen, 2020). Além disso, as marcas que utilizam o *Corporate Social Responsibility* e o

*Cause Related Marketing* como estratégias de marketing não despertam, usualmente, respostas negativas por parte dos consumidores, algo que não acontece no *brand activism*, uma vez que não existe uma resposta universalmente aplicável a questões controversas e aceite por todos (Vredenburg et al., 2020, Özturan & Grinstein, 2022).

Adotar um plano estratégico onde se incluem ações ativistas requer condições específicas para assegurar o seu sucesso. As marcas devem defender causas que, do ponto de vista dos consumidores, estejam alinhadas com os seus valores corporativos, prezando pela autenticidade e transparência (Vredenburg et al., 2020). Além disso, quando uma marca assume uma posição face a uma causa social de forma pública, deve concentrar todos os seus esforços na mesma, algo que é percebido positivamente pelos indivíduos que a apoiam (Mukherjee & Althuizen, 2020).

O alinhamento entre uma marca e a questão sociopolítica que esta defende, o denominado “fit”, pode ser um fator que dita a sua reputação e percepção do público (Champlin et al., 2019). O conceito “fit” tanto pode ser visto como útil ou crítico, pois pode impactar a lealdade dos consumidores à marca de forma positiva ou negativa (Champlin et al., 2019). Importa salientar que o termo “fit” desperta alguma controvérsia, sendo que na literatura disponível os autores afirmam que ainda não há uma definição universal (Zdravkovic et al., 2010). Ainda assim, existem três formas de uma marca se associar a uma causa sociopolítica: quando as funções do produto comercializado estão ligadas à causa surge o *functional match*, o *image match* acontece quando as características que a marca transmite, como o ativismo, se assemelham à imagem da questão social, e o *target audience match*, que se dá quando os consumidores atuais da marca são os mesmos que têm vontade de apoiar a causa (Champlin et al., 2019).

Na área do *Corporate Social Responsibility* e da *Cause Related Marketing* o “fit” entre a empresa e a causa é medido através da percepção do consumidor em relação à aposta nas ações de *Cause Related Marketing* da marca (Duarte & Silva, 2018). Assim, e dada a sua aplicabilidade a diferentes áreas do marketing, é possível interligar duas noções: *brand activism fit*, um conceito novo aqui proposto, e ligado à noção de *image match*. Ora, a congruência entre a causa ativista defendida pela marca e os seus valores morais pode ser relevante para o fortalecimento da conexão emocional entre a mesma e o consumidor (*brand activism fit*) (Champlin et al., 2019). Além disso, quando este “fit” é elevado, conclui-se que o consumidor identifica compatibilidade entre a marca e a causa defendida (Samu & Wymer, 2014). Por outro lado, se este alinhamento não for percebido como credível, a imagem da organização poderá ser prejudicada (Champlin et al., 2019).

### **2.1.2. Tipos de brand activism**

Kotler e Sarkar (2017) identificam seis áreas dentro do *brand activism*, representando as diferentes temáticas que as marcas podem incorporar. O ativismo social aborda questões comunitárias como por exemplo a educação ou a igualdade em relação ao gênero. No ativismo econômico incluem-se as políticas de salário mínimo e situações que influenciam a redistribuição de riqueza. Já o ativismo que se foca na área política abrange políticas, *lobby*, questões como o direito de voto, entre outras. Os impostos e as leis empresariais incluem-se no ativismo legal, sendo que o empresarial acarreta causas como relações sindicais e governança. O ativismo ambiental, cada vez mais abordado, lida com a conservação do meio ambiente e motivos relacionados com a poluição. Em comparação com outros tipos de atividades de marketing, como o *Cause Related Marketing* e a *Corporate Social Responsibility*, que só abordam questões sociais e ambientais, o *brand activism* é visto como uma tática mais abrangente, dado que explora várias áreas para além das duas mencionadas (Vredenburg et al., 2020).

Nesta dissertação o foco é o *environmental brand activism*, sendo que, a par da crescente preocupação com o ambiente, os consumidores têm vindo a dar cada vez mais importância às empresas que adotam comportamentos que beneficiam a sociedade em geral (Leonidou et al., 2022). Contudo, este tipo de ativismo ainda carece de uma investigação mais profunda e clara, dado que ainda não existe consenso em relação ao seu papel na sociedade e ao comportamento dos consumidores que se identificam com o mesmo (Leonidou et al., 2022). Deste modo, é pertinente continuar a estudar a sua importância no contexto do marketing.

## **2.2. Engagement Do Consumidor Com A Marca**

### **2.2.1. Definição**

*Engagement* é um termo utilizado frequentemente no mundo empresarial. Trata-se de um conceito que já foi investigado em diversas áreas, sendo que o seu significado varia consoante o contexto e a perspetiva de cada campo, o que resulta em definições distintas (Brodie et al., 2011). Autores como Patterson, Yu, e de Ruyter (2006), Vivek, Beatty, e Morgan (2010), Hollebeek (2011), Mollen e Wilson (2010) acreditam que o *engagement* de um consumidor é um estado de espírito, enquanto autores como Bowden (2009a) afirmam ser um processo psíquico que desperta a lealdade dos consumidores (Brodie et al., 2011).

Em termos gerais, o *engagement* mede o grau de conexão emocional entre os consumidores e uma marca (Doorn et al., 2010). Assim, se esta ligação for despertada pela causa sociopolítica que uma marca defende publicamente, evidencia-se que o consumidor está disposto a incluir essa mesma marca no seu autoconceito (*self-brand connection*) (Doorn et al., 2010), o que fortalece a *brand loyalty* e pode levar a lucros sustentados para a organização (Brodie et al., 2011). Além disso, o nível de *engagement* aumenta se for despertada, no consumidor, uma atitude e comportamento positivos, fortalecendo a conexão com a marca (Brodie et al., 2011). Portanto, esta estratégia permite aferir de uma vantagem competitiva em relação à concorrência, dado que é um fator significativo no processo de decisão de compra do consumidor (Brodie et al., 2011).

### **2.2.2. Relação entre o *engagement* com a marca e o *brand activism* da marca**

Para melhorar o seu desempenho, importante que as empresas promovam o *engagement* dos seus clientes com a marca (Brodie et al., 2011). Uma forma de o fazer é promovendo o envolvimento com a causa que está a ser divulgada, uma vez que aumenta a probabilidade de estes participarem em atividades com a marca que vão além da simples transação comercial (Doorn et al., 2010). Estimular o *engagement* com a marca através do apoio a causas é algo em que as marcas têm vindo a apostar como forma de assegurar o seu sucesso financeiro e, simultaneamente, contribuir para o bem comum da sociedade (Vredenburg et al., 2020).

No que diz respeito à natureza do *engagement* do *brand activism*, este passa pelo alinhamento entre a mensagem que a marca pretende transmitir e a execução da mesma, enquanto, estratégias com a *Corporate Social Responsibility* e o *Cause Related Marketing* apenas se focam na propagação da ideia, não existindo esta execução (Vredenburg et al., 2020). Interligando a noção de *engagement* com a marca e a noção como o *brand activism fit*, será pertinente perceber qual o efeito no *engagement* com a marca de uma elevada perceção de *fit* entre a marca e o seu ativismo ambiental. Tal como exposto anteriormente, empresas que se envolvem na defesa de causas controversas e que assumem um compromisso social ganham a lealdade e apoio dos consumidores que defendem a mesma causa, pelo que se espera que quando o *brand activism* ambiental é percecionado como alinhado com os valores da empresa, o *engagement* do consumidor com a marca aumente.

Face ao anteriormente exposto, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H1: A elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca aumenta o *engagement* do consumidor com a marca.

### **2.3. Atitude Positiva Face À Marca**

#### **2.3.1. Definição**

A atitude face à marca diz respeito à forma como uma pessoa avalia uma marca em geral (Duarte & Silva, 2018), e inclui avaliações e julgamentos cognitivos, comportamentais e afetos (Olsen et al., 2014). Esta é uma componente fundamental para avaliar e prever o comportamento dos consumidores (Duarte & Silva, 2018), o *brand equity* (Liu et al., 2011) e o valor da marca, ocupando um lugar importante na estratégia da mesma (Olsen et al., 2014).

Sendo a atitude face à marca um conceito que reflete a percepção e avaliação geral do consumidor em relação às dimensões de uma marca (Olsen et al., 2014), este poderá levar ao aumento das intenções de compra quando é positivo (Duarte & Silva, 2018). Assim, espera-se uma atitude face à marca positiva se o consumidor se identificar com o ativismo da marca e desejar estabelecer uma relação negocial e emocional com a marca (Duarte & Silva, 2018).

#### **2.3.2. Relação entre atitude positiva face à marca e o *brand activism* da marca**

Sendo o *brand activism* uma estratégia que se foca na defesa de questões polémicas na sociedade é necessário ter em conta que o seu impacto nas atitudes e comportamentos dos indivíduos depende da opinião destes em relação à postura adotada pela marca (Batista et al., 2022). Ora, se a causa defendida for relevante para o consumidor, este acreditará que a marca é compatível com os seus valores levando à intenção de compra; pelo contrário, quando o cliente é contra, sentirá que os seus fundamentos morais estão a ser violados (Batista et al., 2022).

Tal como mencionado anteriormente, a atitude positiva em relação à marca pode levar a uma vantagem competitiva e à fidelização dos clientes (Liu et al., 2011), uma vez que a aliança entre a marca e a causa sociopolítica fortalecerá a conexão emocional com a marca já estimulada pelo ativismo da marca (Zdravkovic et al., 2010). Devido ao cariz humanista que uma marca com ações ativistas obtém é possível que os consumidores se identifiquem com a posição adotada e desperte nestes uma maior vontade de praticar o ato de compra, o que impulsiona a atitude face à marca (Olsen et al., 2014) e a intenção de compra (Duarte & Silva, 2018).

Desta forma, é importante que a percepção do consumidor em relação ao nível de congruência (“fit”) do *brand activism* com os valores da marca seja positiva. Assim, uma maior identificação e crença no ativismo praticado pela marca sugere uma atitude positiva do consumidor face à marca.

Face ao anteriormente exposto, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H2: A elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca aumenta a sua atitude positiva face à marca.

## **2.4. Brand Relationship Norms**

### **2.4.1. Definição**

A interação entre um consumidor e uma marca tem sido objeto de estudo nas áreas da publicidade e do *branding* (Chen et al., 2020). Esta relação merece especial atenção pois permite analisar certos aspetos do comportamento do consumidor que são extremamente relevantes para a estratégia das marcas (Chen et al., 2018). De acordo com a teoria das *relationship norms*, dependendo da natureza da relação, ou seja, se são relações puramente transacionais ou não, podemos distinguir dois tipos de interação entre uma marca e um consumidor: as *communal norms* e as *exchange norms* (Chen et al., 2020). Estas normas estão relacionadas com o comportamento dos consumidores (Chen et al., 2020) e são vistas como guias orientadoras das interações que se estabelecem com as marcas (Aggarwal, 2004). Ou seja, estimulam o processamento de informação, a avaliação e a orientação de comportamentos e reações relacionados com as mesmas, para além de determinarem a forma como os consumidores reagem aos esforços de *branding* das organizações (Chen et al., 2020). As *communal* e as *exchange norms* situam-se nas extremidades do *continuum* no modelo de Fiske (1992) e despertam reações fortes nos consumidores quando estes sentem que os seus valores foram violados (Chen et al., 2018). As *communal norms* assemelham-se às relações que os indivíduos estabelecem com família e amigos (Chen et al., 2020), sendo o termo benevolência um ponto central das mesmas (Chen et al., 2018), uma vez que há uma vontade de ajudar o próximo sem esperar qualquer tipo de recompensa monetária (Aggarwal, 2004). Além disso, neste tipo de relacionamentos as pessoas demonstram preocupação genuína com os outros e se lhes for recusada a sua oferta de ajuda tendem a sentir-se inconformadas (Chen et al., 2018). Quando vista na perspetiva de consumidor-marca, esta relação é motivada por sentimentos de apreciação face à marca, não existindo a necessidade de serem recompensados de imediato

(Chen et al., 2020). Inclusive, nas *communal norms* os consumidores vão além do interesse próprio e têm uma tendência para a reciprocidade no que diz respeito aos benefícios concedidos (Chen et al., 2020).

Por outro lado as *exchange norms*, impessoais e com foco no *quid pro quo*, baseiam-se na ideia de receber algo em troca sempre que há uma concessão de benefícios (Aggarwal, 2004). Esta é uma relação de troca, onde o indivíduo tem a expectativa de receber, monetariamente ou em benefícios comparáveis, uma recompensa por ter fornecido a sua “ajuda” (Chen et al., 2020). Podemos comparar as *exchange norms* a uma relação entre um consumidor e uma marca que apenas interagem por motivos transacionais, ou seja, puramente comercial (Aggarwal, 2004).

As *relationship norms* já foram estudadas por forma a analisar o seu impacto nas interações consumidor-marca (Chen et al., 2020). Já foi estudado que a sua natureza, ou seja, *exchange* ou *communal norms*, é um dos fatores relevantes que o consumidor tem em conta quando avalia uma marca ao longo do tempo (Chen et al., 2020). No entanto, este conceito ainda carece de mais investigação que permita interligá-lo à perceção do consumidor em relação a estratégias de marketing como o *brand activism* da marca.

#### ***2.4.3. O Efeito da brand relationship norm no brand activism da marca e no engagement e na atitude do consumidor face à marca***

Tal como referido anteriormente, o comportamento do consumidor em relação às ações de uma marca é diretamente afetado pelas normas de relacionamento que vigoram no seu vínculo com a mesma (Aggarwal & Law, 2005; Chen et al., 2020). Ou seja, face à implementação de uma determinada estratégia de marketing é necessário ter em conta que as reações despertadas nos consumidores serão diferentes dependendo das normas predominantes (*exchange* ou *communal*) (Aggarwal & Law, 2005).

Quando domina uma *communal relationship*, os indivíduos tendem a processar a informação acerca da marca a um nível mais elevado de abstração, priorizando a satisfação do parceiro em detrimento do equilíbrio das transações (Aggarwal & Law, 2005). Além disso, têm também mais atenção aos atributos da marca quando comparados com os consumidores das *exchange relationships* (Aggarwal & Law, 2005).

Assim, sugere-se que a perceção que um consumidor tem em relação ao “fit” do *brand activism* é intensificada quando a relação com a marca é do tipo *communal*, o mesmo

acontecendo com o *engagement* e com a atitude positiva face à marca, ao contrário do que se espera quando o tipo de relacionamento é de *exchange*.

Assim, sugerimos as seguintes hipóteses de investigação:

H3: As *relationship norms* moderam a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca no *engagement* do consumidor com a marca.

H3a): Quando o consumidor tem uma *communal relationship* com a marca, a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca no *engagement* do consumidor com a marca intensifica-se.

H3b): Quando o consumidor tem uma *exchange relationship* com a marca, a influência da elevada e baixa percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca no *engagement* do consumidor com a marca é similar.

H4: As *relationship norms* moderam a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca na atitude face à marca.

H4a): Quando o consumidor tem uma *communal relationship* com a marca, a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca na atitude positiva face à marca intensifica-se.

H4b): Quando o consumidor tem uma *exchange relationship* com a marca, a influência da elevada e baixa percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca na atitude positiva face à marca é similar.

## **2.5. Self-Brand Connection**

### **2.5.1. Definição e relação com o brand activism**

Uma *self-brand connection* é caracterizada pelo nível em que os consumidores incorporam uma marca no seu autoconceito (Chen et al., 2020). Quando esta conexão é elevada, o indivíduo consegue ver as suas características espelhadas na marca (Song et al., 2017), destacando-se os efeitos associados à ideia de “marca como eu” (Song et al., 2017), o que leva à criação de uma

tendência para se apegar mais à mesma (Ferraro et al., 2013). Se um consumidor estiver mais próximo emocionalmente de uma marca, existem maiores probabilidades de se vir a criar uma *self-brand connection* forte (Ferraro et al., 2013). Além disso, um fator que também pode influenciar o nível de *self brand connection* é o uso da marca por parte de membros de um grupo de referência, o que pode regular a probabilidade das pessoas recorrerem à marca com o objetivo de se evidenciar socialmente (Song et al., 2017).

Quando existe baixa similaridade entre as características do consumidor e as da marca, isto é, um *consumer-brand disagreement*, predomina uma baixa identificação do consumidor (Mukherjee & Althuizen, 2020). Isto resulta em comportamentos e atitudes menos positivos (Mukherjee & Althuizen, 2020), uma vez que as intenções de compra são reduzidas pela falta da representação do próprio na imagem da marca (Carnevale & Kachersky, 2017).

Existe, portanto, uma expectativa de que a percepção que o consumidor tem em relação ao *brand activism fit* ambiental influencia o nível de conexão que este estabelece com a própria marca. Ou seja, espera-se que uma percepção positiva deste “fit” intensifique a relação que o consumidor estabelece com a marca (*self-brand connection*). Adicionalmente, quando os valores da marca se alinham aos do consumidor é provável que a sua atitude face à mesma e o *engagement* sejam também impulsionados (Mukherjee & Althuizen, 2020). Assim, sugere-se que uma percepção positiva, por parte do consumidor, da congruência do *brand activism* da marca levará a um estímulo positivo da *self-brand connection* que, por sua vez, aumentará o *engagement* e a atitude face à marca.

H5: A *self-brand connection* medeia a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca no *engagement* do consumidor com a marca.

H6: A *self-brand connection* medeia a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca atitude positiva face à marca.

## **2.6. Self-Cause Connection**

### **2.6.1. Definição e relação com brand activism**

A identificação entre o consumidor e a causa que a marca defende - *self-cause connection* - pode ser explicada pela teoria da identidade social (Duarte & Silva, 2018). Esta teoria defende que, quando um consumidor estabelece uma ligação emocional com a marca, tende a apoiá-la,

especialmente quando os seus objetivos e missão são considerados idênticos (Duarte & Silva, 2018).

Esta conexão pode ser influenciada por fatores como a familiaridade com a causa (Duarte & Silva, 2018) ou pelo tipo de causa, primária (relacionada com os direitos humanos) ou secundária, que está a ser defendida, sendo o primeiro o motivo considerado mais relevante (Duarte & Silva, 2018).

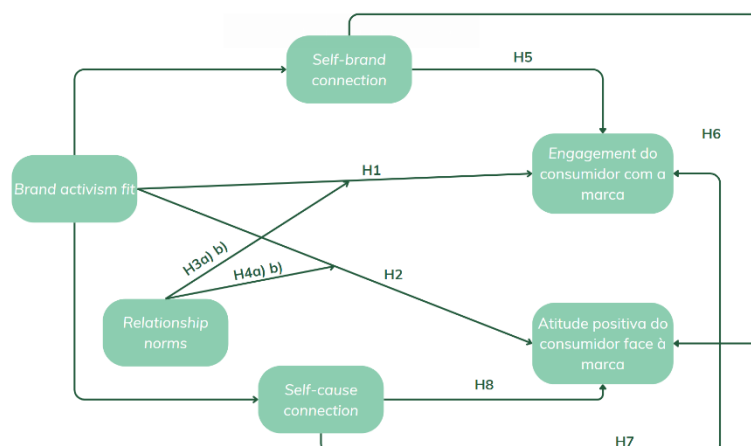
Desta forma, espera-se que, quando o “fit” do *brand activism* é elevado, a conexão que o consumidor estabelece com a causa leve a um comportamento positivo da sua parte (Samu & Wymer, 2014). Ou seja, que a atitude face à marca seja impulsionada e que o indivíduo se sinta motivado a comprar (Samu & Wymer, 2014). Esta relação demonstra que quanto maior a identificação e ligação com a marca, ou seja, quanto mais intensa for a *self-cause connection*, mais positiva é a atitude face à marca (Duarte & Silva, 2018). A este nível, também se pode considerar que o *engagement* com a marca também será estimulado.

H7: A *self-cause connection* medeia a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca no *engagement* do consumidor com a marca.

H8: A *self-cause connection* medeia a influência da elevada (vs. baixa) percepção do consumidor do *brand activism fit* ambiental da marca atitude positiva face à marca.

### 3. Modelo Conceitual

Figura 1 - *Modelo Conceitual*



## **4. Metodologias**

Neste capítulo são apresentados os aspetos metodológicos utilizados nesta dissertação. Por metodologia entende-se a descrição minuciosa de todas as fases a serem realizadas ao longo da investigação em curso (Fonseca, 2002). Deste modo, o capítulo divide-se em cinco partes: método utilizado, técnicas de recolha de dados, estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados, amostra e técnicas de amostragem e, por fim, técnicas de análise de dados.

### ***4.1. Método Utilizado***

Existem dois tipos de abordagem num problema de investigação: método qualitativo e método quantitativo. Considerando o objetivo deste trabalho, analisar e compreender o alinhamento entre os valores de uma marca e o seu envolvimento em ações ativistas e a perceção dos consumidores, procedeu-se à implementação de uma abordagem quantitativa. Este método foi utilizado não só por estar alinhado com o padrão de estudos anteriores, mas também porque possibilita a medição e validação de um amplo conjunto de dados (Hague et al., 2016). Além disso, a pesquisa causal – um tipo de estudo quantitativo – é apropriada quando se pretende examinar a relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis (Hernandez et al., 2014).

### ***4.2. Técnicas De Recolha De Dados***

Para a recolha de dados de uma pesquisa científica é necessário que seja definido um modelo conceptual (Prodanov & Freitas, 2013). A pesquisa empírica possui dois tipos fundamentais: a pesquisa experimental e a não experimental (Moreira, 2002). No presente estudo, e dado que o seu objetivo passa por testar a relação entre o nível de congruência do *brand activism* ambiental de uma marca e a perceção dos consumidores face à mesma, predomina uma investigação experimental. Neste estudo manipulam-se uma ou mais variáveis independentes e supervisionam-se as variáveis externas através de estratégias de alocação aleatória dos participantes às diferentes condições experimentais (Gold et al., 2001). Assim, existem três condições para um estudo experimental ser considerado válido: as variáveis dependentes e independentes, a elaboração de pré-testes e pós-testes e os grupos experimentais e de controlo (Babbie, 2016).

Tendo em consideração o objetivo de conseguir mensurar o impacto que a associação de marcas a causas ambientais tem nos consumidores, foi utilizada uma variável independente, duas variáveis dependentes, uma variável moderadora e duas mediadoras. A variável

independente utilizada, *brand activism*, tem três condições experimentais: *high fit*, *low fit* e condição de controlo. As variáveis dependentes são a atitude face à marca e o *engagement* com a mesma. A variável moderadora, *relationship norms*, tem duas condições experimentais: *exchange norms* e *communal norms*. Além disso, como variáveis mediadoras do estudo temos a *self-brand connection* e *self-cause connection*.

O desenho experimental utilizado foi o *between-subjects*, que considera que o indivíduo é exposto a apenas uma condição experimental e, de seguida, compara-se com os resultados de sujeitos expostos a outras condições (Hernandez et al., 2014). Este desenho experimental foi escolhido por ser o método mais aconselhável quando se lida com múltiplas variáveis a serem manipuladas. Assim, o desenho experimental do presente trabalho é 3 (*brand activism fit: high versus low versus controlo*) X 2 (*relationship norms: exchange versus communal*). Segundo Aguiar (2016), a incorporação de grupos de controlo permite o reforço da validade interna da inferência causal, pois, enquanto os grupos experimentais são expostos às variáveis independentes, os grupos de controlo não o são, desempenhando, assim, o papel de ponto de comparação em relação às restantes condições experimentais. Hernandez, Basso e Brandão (2014) defendem a importância de assegurar que a distribuição das condições experimentais seja realizada aleatoriamente, garantindo que todos os participantes tenham a mesma probabilidade de observar cada uma das condições. Assim, é garantida a equivalência de todas as condições experimentais.

#### 4.2.1. Pré-teste

A literatura indica que é aconselhável conduzir pré-testes em pesquisas experimentais com a finalidade de antecipar e identificar potenciais constrangimentos na manipulação das variáveis (Babbie, 2016). Deste modo, antes da recolha de dados do estudo principal, foi elaborado um pré-teste com o objetivo de selecionar o serviço a ser utilizado e duas causas ambientais, uma com maior e outra com menor grau de concordância (*fit*) com o tipo de serviço. A causa ambiental com maior grau de concordância com os diferentes serviços pré-testados foi considerada como *high fit* e a causa com menor grau de concordância como *low fit*.

Este pré-teste foi elaborado na plataforma *Qualtrics* e foi divulgado nas redes sociais da autora. Foram concebidas duas perguntas filtro iniciais “Tem idade igual ou superior a 18 anos” e “Aceito participar neste questionário nas condições acima referidas” às quais os inquiridos que responderam “Não” tiveram o seu questionário finalizado de seguida, não contando para os dados demográficos finais. De seguida, os participantes foram informados de que iriam ser

apresentados três serviços (hotel, restaurante e loja de roupa) e onze causas ambientais da Agenda 2030 do Movimento Nacional dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (sistemas sustentáveis de produção de alimentos, poluição das águas, energias renováveis, emissões poluentes atmosféricas, sustentabilidade, desperdício alimentar, reciclagem e reutilização de bens, poluição marinha, pesca ilegal e não reportada, uso sustentável dos ecossistemas terrestres e caça ilegal e tráfico espécies de fauna e flora). Neste bloco cada inquirido avaliou através de uma escala intervalar de 7 pontos (1 = nada congruente a 7 = muito congruente) qual a causa ambiental que julgava apresentar maior ou menor congruência/relação com cada serviço. As questões demográficas como a idade, género, grau académico, nível de rendimento, nacionalidade e país de residência foram apresentadas no bloco seguinte. O Anexo C mostra o questionário utilizado no pré-teste.

O pré-teste obteve respostas de 48 indivíduos. Apenas dois inquiridos responderam negativamente às duas questões filtro. Assim, das 46 respostas restantes apenas 35 foram consideradas válidas para as questões seguintes, uma vez que questionários não finalizados não são alvo de análise para o estudo. Destas 35 respostas válidas cerca de 77% foram de mulheres, 20% de homens e 3% género não binário. A idade média dos participantes é de 31 anos ( $M = 30,91$ ,  $SD = 14,91$ ). Em relação à nacionalidade dos inquiridos, cerca de 97% são portugueses, sendo os outros 3% de nacionalidade brasileira. No que diz respeito ao grau académico prevalecem, com 54%, os participantes com licenciatura. De seguida, surgem os inquiridos com o ensino secundário concluído com 23%, os mestres com 20% e, por fim, quem tem apenas o ensino primário concluído, representando 3% do total. No que concerne ao nível de rendimento do agregado familiar, cerca de 46% vive com menos de 500€ mensais, 20% tem rendimentos de 1001€ a 1500€, 14% de 1501€ a 2000€, 11% apresenta rendimentos entre os 500€ e os 1000€ e 9% vive com mais de 2500€ mensais.

Assim, foram realizados testes de diferenças entre médias emparelhadas entre cada causa ambiental para cada um dos serviços. A causa ambiental com maior congruência em relação ao serviço (*high fit*) foi aquela que apresentava maior média e a causa ambiental com menor congruência (*low fit*) aquela que apresentava menor média. Na Tabela 1 apresentam-se os resultados considerando as causas ambientais com maior e menor média relativamente à congruência com os serviços e o resultado dos testes.

**Tabela 1***Resultados do pré-teste*

	N	Média	Dp	dif.	<i>p</i>
<b>Serviço de Hotel</b>					
- Um hotel promover a redução do desperdício de alimentos, ao nível do retalho e do consumidor	35	6,77	0,60		
- Um hotel apoiar a extinção de práticas de pesca destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal e não reportada	35	5,63	1,26	1,14	<b>0,000</b>
<b>Serviço de Loja de Roupa</b>					
- Uma loja de roupa apoiar a sustentabilidade	35	6,34	1,24		
- Uma loja de roupa apoiar a extinção de práticas de pesca destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal e não reportada	35	4,74	1,77	1,60	<b>0,000</b>
<b>Serviço de Restaurante</b>					
- Um restaurante apoiar sistemas sustentáveis de produção de alimentos	35	6,66	0,94		
- Um restaurante apoiar a prevenção e a redução da poluição marinha	35	5,74	1,44	0,92	<b>0,001</b>

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo parcialmente | 3=Discordo | 4=Não concordo nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo parcialmente | 7=Concordo totalmente)

(*p*=Teste *T* de amostras emparelhadas)

Analisando a Tabela 1, todos os serviços apresentaram um par de causas que comparativamente são estatisticamente diferentes ( $p < 0,05$ ). No entanto, o serviço com a maior diferença de médias é a loja de roupa  $t(34) = 5,74$ ,  $p < 0,00$ , sendo este o serviço selecionado para ser utilizado no estudo principal. Os inquiridos consideram que a causa ambiental com maior grau de concordância em relação à loja de roupa é a da sustentabilidade ( $M = 6,34$ ,  $SD = 1,24$ ). Por outro lado, a extinção de práticas de pesca destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal e não reportada é a causa ambiental que apresentou um menor grau de concordância em relação à loja de roupa ( $M = 4,74$ ,  $SD = 1,77$ ).

Deste modo, os resultados do pré-teste determinaram que a causa ambiental de apoio à sustentabilidade foi considerada a condição experimental de *high fit* e a causa ambiental de apoio à extinção da pesca ilegal a condição experimental *low fit*. Além disso, da comparação dos itens com maior e menor grau de concordância em cada um dos serviços em estudo (hotel, loja de roupa e restaurante) os resultados indicam que existem diferenças estatisticamente significativas nos respetivos itens em todos os serviços ( $p < 0,05$ ).

### 4.3. Estrutura Do Questionário E Procedimento De Recolha De Dados

Como instrumento de pesquisa deste estudo foi utilizado o questionário, desenvolvido na plataforma *Qualtrics*. O questionário é o recurso principal na etapa da recolha de dados, uma vez que é constituído por perguntas relacionadas com a pesquisa em desenvolvimento, podendo estas serem abertas (com respostas detalhadas) ou estruturadas (com alternativas definidas previamente) (Ribas e Fonseca, 2008). O questionário deste trabalho foi partilhado nas redes sociais da autora e os dados foram recolhidos entre os dias 17 e 22 de setembro de 2023. Além disso, o questionário foi registado na plataforma *As Predicted* com o número 144755.

O questionário é composto por 6 blocos (introdução e perguntas filtro, manipulações, variáveis dependentes, variáveis mediadoras, *manipulation checks* e variáveis de controlo e questões demográficas). No primeiro bloco os participantes leram uma pequena introdução com o objetivo do estudo, duração aproximada do preenchimento do questionário e foi-lhes garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas, sendo estas utilizadas exclusivamente para fins académicos. De seguida surgem as questões filtro “Tenho idade igual ou superior a 18 anos e aceito participar neste questionário” e “Com que frequência compra roupa?”, sendo que apenas os inquiridos que responderam positivamente às duas questões puderam continuar o questionário.

No sendo bloco foram realizadas as manipulações do estudo: *brand activism* e *relationship norms*. Assim, foram criadas seis notícias sobre uma loja de roupa fictícia: a *Pure Store*. Os participantes foram aleatoriamente apresentados a uma das seis notícias que mencionavam: a loja de roupa a promover a causa ambiental relativa à reutilização e reciclagem e ter uma relação próxima com os clientes (condição experimental *high fit* e *communal norms*); a loja de roupa promover a causa ambiental relativa à reutilização e reciclagem e ter uma relação meramente comercial com os clientes (condição experimental *high fit* e *exchange norms*); a loja de roupa promover uma causa ambiental de apoio à extinção da pesca ilegal e ter uma relação próxima com os clientes (condição experimental *low fit* e *communal norms*); a loja de roupa promover uma causa ambiental de apoio à extinção da pesca ilegal e ter uma relação meramente comercial com os clientes (condição experimental *low fit* e *exchange norms*); ou descrição da atividade e da relação próxima do *staff* da loja com os clientes (condição experimental de controlo e *communal norms*) e descrição da atividade e da relação meramente comercial do *staff* da loja com os clientes (condição experimental de controlo e *exchange norms*). As seis notícias apresentavam a mesma quantidade de informação, tinham o mesmo

*layout* (i.e., forma e formato), mudando apenas o tipo de relação do *staff* com os clientes (para manipulação das *relationship norms*) e a causa ambiental apresentada (para manipulação do *brand activism fit*). O Anexo D apresenta as 6 manipulações utilizadas no estudo.

Após o bloco das manipulações, os participantes foram expostos às perguntas relativas às variáveis dependentes do estudo – *engagement* do consumidor e atitude positiva face à marca. O *engagement* do consumidor com a marca ( $\alpha = 0,93$ ) foi medido através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente) sendo constituída por quatro itens (Ndhlovu e Maree, 2022). A variável atitude positiva face à marca ( $\alpha = 0,96$ ) foi medida por uma escala de diferencial semântico de 7 pontos com três itens: “Não gosto/Gosto”, “Desfavorável/Favorável” e “Mau/Bom” (Ferraro et al., 2013).

Logo após este bloco os inquiridos foram solicitados a avaliar as variáveis mediadoras: *self-brand connection* e *self-cause connection*. Dessa forma, a *self-brand connection* ( $\alpha = 0,96$ ) foi avaliada numa escala intervalar de 7 pontos (1 = De modo nenhum e 7 = Extremamente bem) com itens relativos à identificação e conexão emocional com a marca (Escalas, 2004). Os participantes avaliaram também numa escala de diferencial semântico de 7 pontos a sua identificação com a causa ambiental ( $\alpha = 0,98$ ) apoiada pela loja de roupa em dez itens (Vanhamme et al., 2012).

De seguida, os participantes iniciaram o bloco das *manipulations check*, ou seja, o momento onde se verificam se as manipulações elaboradas foram bem-sucedidas. Considerando que a manipulação da variável independente é um pré-requisito para a inferência de causalidade, é crucial que haja variáveis que validem a eficácia da manipulação (Hernandez et al., 2014). Assim, foi pedido aos respondentes que avaliassem numa escala de *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente) 4 itens relativos às *relationship norms* (Aggarwal, 2004). Adicionalmente, foi-lhes solicitada a avaliação da congruência entre a causa ambiental e a loja de roupas numa escala de diferencial semântico de 7 pontos com 3 itens (Rifton et al., 2004; adaptado de Althouti et al., 2006). Ainda neste bloco foram apresentadas as medidas de controlo (*brand activism* ambiental, familiaridade com a marca e frequência de compra) com o propósito de identificar possíveis causas exteriores que expliquem a relação entre a causa e o efeito (Malhotra, 2011; Hernandez et al., 2014). Na primeira questão foi pedido aos inquiridos que avaliassem, através de uma escala de 7 pontos (1 = Nunca e 7 = Sempre) com 6 itens o seu comportamento passado associado ao ativismo ambiental (Dono et al., 2010). Seguidamente, e para testar a familiaridade com a marca, os participantes

responderam se conheciam a marca *Pure Store* em uma escala nominal “sim” ou “não”, além de indicarem a frequência de compra em uma escala nominal com cinco opções de respostas.

Por fim, o último bloco incluiu as variáveis demográficas como idade, sexo, grau acadêmico, nível de rendimento mensal líquido do agregado familiar e nacionalidade. Estas 5 questões permitiram identificar o perfil dos participantes e definir a amostra do estudo. As escalas originais e os respetivos itens traduzidos para Português e utilizados no questionário encontram-se no Anexo E e a versão final do questionário no Anexo F.

#### **4.4. Amostra E Técnicas De Amostragem**

Para a realização do presente estudo foi selecionada uma parte da população: a amostra. Malhotra (2006) descreve este conceito como o conjunto de elementos que contêm informações que o investigador procura e influenciam o efeito da causa. Assim, quatro dimensões são aplicadas para delinear uma amostra: os seus elementos (pessoas ou objetos dos quais se deseja obter informações), unidades de amostragem (as unidades que incluem os elementos e estão disponíveis para seleção em alguma etapa do processo de amostragem), extensão (limites geográficos) e período (o intervalo temporal considerado) (Malhotra, 2006). A amostra desta investigação foi constituída por qualquer indivíduo com idade igual ou superior a 18 anos e que já tinha realizado compras de roupa.

A técnica de amostragem utilizada é não probabilística por conveniência dado que a seleção dos indivíduos não adere a um padrão aleatório e torna-se impossível assegurar o cálculo da margem de erro (Malhotra, 2006). Esta técnica consiste na seleção de participantes que estavam prontamente disponíveis, não tendo sido escolhidos estatisticamente (Hill & Hill, 2009). Ou seja, este método permite aproveitar os casos prontamente acessíveis, por meio de referências de amigos e conhecidos, resultado num processo mais simples e ágil (Hill & Hill, 2000).

Através do *software* GPowerSample calculou-se o tamanho da amostra segundo o número de grupos experimentais e tipo de teste estatístico (Kang, 2021). Este número de grupos experimentais calcula-se através da multiplicação do número de condições da variável independente pelo número de condições da variável moderadora. Ora, o número de grupos experimentais é seis, dado que a variável independente *brand activism fit* tem cerca de três condições (*high fit*, controlo e *low fit*) e a variável moderadora *relationship norms* tem duas (*communal norms* e *exchange norms*). O tipo de teste estatístico é o teste f ANOVA “*repeated*

*measures, between factors*”. Assim, o tamanho de amostra considerado adequado e respeitando os critérios (IC = 0,95 e *effect size*  $f = 0,25$  ) é de 400 participantes.

O questionário obteve 408 respostas. Destas 408 respostas, 388 foram consideradas válidas, sendo que as restantes foram eliminadas devido a não cumprirem as condições especificadas para o perfil da amostra (idade mínima e frequência de compra de roupa). Para verificar se a distribuição da amostra estava equilibrada realizou-se o teste do Qui-Quadrado. Desta forma, foi possível verificar a percentagem de participantes que observou cada uma das 6 condições experimentais. A condição experimental *high fit* e *communal* do questionário ( $\chi^2(1, N = 388) = 69.00, p > .05$ ) foi observada por 17,78% dos participantes, a condição *low fit* e *communal* ( $\chi^2(1, N = 388) = 53.00, p > .05$ ) por 13,66%, a condição de controlo e *communal* ( $\chi^2(1, N = 388) = 61.00, p > .05$ ) por 15,72%, a condição *high fit* e *exchange* ( $\chi^2(1, N = 388) = 68.00, p > .05$ ) por 17,53%, a condição *low fit* e *exchange* ( $\chi^2(1, N = 388) = 81.00, p > .05$ ) por 20,87% e, por fim, a condição de controlo e *exchange* ( $\chi^2(1, N = 388) = 56.00, p > .05$ ) por 14,43%. Assim, a partir destes resultados comprova-se uma distribuição equilibrada da amostra, não existindo diferenças significativas entre as condições experimentais ( $\chi^2(1, N=388) = 4,8, p = 0,09$ ).

#### **4.5. Técnicas De Análises De Dados**

Para a realização da análise dos dados recorreu-se ao programa SPSS para *Windows* (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 25) e a instalação da Macro para SPSS desenvolvida por Hayes. Elaboraram-se análises estatísticas univariadas para descrição da amostra e análises bivariadas com o objetivo de se estabelecerem relações causais e retirarem-se conclusões do estudo. As análises univariadas, que incluem o cálculo de médias, desvios-padrão e frequências, são compostas por apenas um elemento estatístico, enquanto as análises bivariadas incluem dois ou mais elementos estatísticos e permitem analisar os *manipulation check*, os *main effects* e as variáveis moderadoras e mediadoras (Malhotra, 2001).

## 5. Análise De Dados

O propósito deste capítulo consiste em examinar as informações adquiridas pelos dados primários coletados. Para alcançar esse objetivo, empregou-se o *software* estatístico IBM SPSS *Statistics*, o qual possibilita analisar cada variável da forma mais correta. Adicionalmente, conduziu-se o teste de *One Way ANOVA*, o teste de moderação e de mediação através da Macro para SPSS de Hayes.

### 5.1. Análise Demográfica

O questionário foi respondido por 388 participantes, sendo que cerca de 70,2% eram do sexo feminino e 29,8% do sexo masculino. A idade média dos inquiridos é 34 anos ( $SD = 13,96$ ). Relativamente ao grau de nível académico concluído, cerca de 44,7% possui uma licenciatura, seguido do secundário com 36% dos participantes. O intervalo do rendimento líquido mensal que predominou foi o de 1001€ a 1500€ com 25% dos inquiridos, seguido do superior a 2500€ com 21,3% e do 1501€ a 2000€ com 19%. Quanto à nacionalidade, cerca de 94,9% são portugueses, 3,1% brasileiros, 0,8% cabo-verdianos e 0,3% angolanos.

### 5.2. Análise Dos Manipulation-Checks

As *manipulation-checks* deste estudo surgem em duas questões, cada uma constituída por 4 e 3 itens, respetivamente, e a sua análise foi conduzida com o objetivo de verificar a eficácia das manipulações (Hernandez et al., 2014). Na primeira questão, onde se testam as *relationship norms*, 2 itens correspondiam à condição experimental *communal norms* [(1) A loja de roupa *Pure Store* é como uma amiga próxima e (2) A loja de roupa *Pure Store* é como um membro da minha família] e os 2 seguintes à *exchange norms* [(3) A loja de roupa *Pure Store* é como uma pessoa de negócios e (4) A loja de roupa *Pure Store* é um comerciante]. Assim, agruparam-se em duas variáveis os dois itens correspondentes a estes dois tipos de normas de relacionamento e testou-se a sua correlação. Os itens correspondentes às *communal norms* estão fortemente correlacionados  $r(386) = 0,84, p < 0,01$ , assim como os itens de *exchange norms*  $r(386) = 0,57, p < 0,01$ . Os três itens de *manipulation checks* relativos ao *brand activism fit* foram agrupados em uma única variável, na qual médias altas correspondem à *high activism fit* e médias baixas ao *low activism fit*.

Os resultados do teste *One Way ANOVA* revelaram diferenças significativas em relação à perceção dos participantes em relação à pessoa que a marca *Pure Store* seria considerando a

sua relação com os clientes. Especificamente, os participantes atribuíram maior percepção de que a marca seria um amigo ou pessoa da família (itens de *communal norms*) na condição de *communal norms* ( $M = 3,83$ ,  $SD = 1,45$ ) do que na condição *exchange norms* ( $M = 3,72$ ;  $F(1, 386) = 0,45$ ,  $p = 0,05$ ). Além disso, os resultados do teste *One Way ANOVA* mostraram que os participantes também atribuíram diferentes níveis de percepção aos itens referentes ao *exchange norms* ( $F(1, 386) = 4,31$ ,  $p < 0,05$ ). Especificamente, os participantes da condição experimental de *exchange norms* apresentaram uma média superior ( $M = 4,86$ ,  $SD = 1,29$ ) do que os participantes na condição *communal norms* ( $M = 4,59$ ,  $SD = 1,25$ ). Como era esperado, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre a condição experimental de controlo e as condições experimentais. Pode-se então afirmar que as manipulações realizadas foram bem sucedidas.

Para se testar a eficácia da manipulação de *brand activism fit*, e dado que esta variável foi medida numa questão com 3 itens, verificamos o seu nível de confiabilidade ( $\alpha = 0,96$ ;  $\alpha = 0,97$ ;  $\alpha = 0,95$ ). Recorreu-se ao teste *One Way ANOVA*. Quando as médias das condições (*high fit*, controlo ou *low fit*) são próximas de 7 representam uma alta congruência enquanto médias próximas de 4 apresentam neutralidade. Os resultados mostram que há diferenças estatisticamente significativas entre as três condições experimentais ( $F(2, 385) = 18,77$ ,  $p < 0,001$ ). Especificamente verificou-se uma média superior na condição *high fit* ( $M = 5,90$ ,  $SD = 1,37$ ) quando comparada com a condição *low fit* ( $M = 5,12$ ,  $SD = 1,73$ ). A condição de controlo foi a que apresentou uma média menor ( $M = 4,70$ ,  $SD = 1,65$ ), e como já referido, de efeito neutro. Assim, é possível concluir que a manipulação de *brand activism fit* foi bem sucedida.

### **5.3. Análise Das Variáveis De Controlo**

Foram também verificadas as variáveis de controlo, para se perceber se havia alguma diferença entre as condições experimentais em relação às mesmas. Ao contrário do que já foi analisado, nesta etapa espera-se que não existam diferenças significativas entre as condições experimentais. Ou seja, que se existir equivalência significa que há equidade entre os grupos experimentais e que não há variáveis externas que influenciem as respostas da unidade de teste (Malhotra, 2006).

Os resultados dos testes *One Way ANOVA* mostraram não haver diferenças estatísticas significativas para nenhuma das três variáveis de controlo: frequência de compra  $F(4, 383) = 1,72$ ,  $p = 0,24$ ), *brand activism* ambiental  $F(4, 383) = 1,72$ ,  $p = 0,72$ ) e familiaridade com

a marca  $F(1, 385) = 3,70, p = 0,59$ ). Desta forma, nenhum outro teste será realizado com as variáveis de controlo.

#### **5.4. Análise Para Testes De Hipóteses**

##### **5.4.1. Análise de main-effect**

Através de uma análise *One Way ANOVA* conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais no nível de *engagement* com a marca ( $F(2, 385) = 3,80, p < 0,05$ ). Os participantes que observaram a condição experimental *high fit* apresentaram um maior *engagement* com a marca do que os participantes que observaram a condição experimental *low fit* ( $M_{highfit} = 5,08, SD_{highfit} = 1,22$ ;  $M_{lowfit} = 4,82, SD_{lowfit} = 1,18$ ;  $M_{controlo} = 4,67, SD_{controlo} = 1,27$ ). A diferença entre os três pares de comparação apresenta um  $p = 0,02$ . Desta forma, H1 é suportada, ou seja, o *engagement* do consumidor com a marca é maior quando há uma perceção de congruência entre a causa ambiental apoiada pela marca (*high brand activism fit*) do que quando há uma baixa congruência (*low brand activism fit*).

Os resultados do teste *One Way ANOVA* também apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a atitude face à marca ( $F(2, 385) = 6,36, p < 0,01$ ). Os participantes que observaram a condição experimental *high fit* apresentaram uma maior atitude positiva face à marca do que os participantes que observaram a condição experimental *low fit* ( $M_{highfit} = 5,91, SD_{highfit} = 1,41$ ;  $M_{lowfit} = 5,55, SD_{lowfit} = 1,43$ ;  $M_{controlo} = 5,26, SD_{controlo} = 1,54$ ). A diferença entre os três pares de comparação apresenta um  $p = 0,00$ . Assim, a H2 é suportada, uma vez que quando há uma perceção de congruência entre a causa ambiental apoiada pela marca (*high brand activism fit*) os participantes indicarem uma maior atitude face à marca do que quando há uma baixa congruência (*low brand activism fit*).

##### **5.4.2. Análise de moderação**

Para realizar a análise de moderação de *relationship norms* nas relações entre *brand activism fit* e *engagement* e atitude face à marca recorreu-se ao teste *Two Way ANOVA*. Inicialmente, e como forma de conseguir analisar as hipóteses H3a e H3b, verifica-se a diferença entre médias relativamente às condições experimentais *high fit* e *low fit* quando presente cada um dos tipos de *relationship norms*.

Os resultados do teste *Two Way ANOVA* considerando o efeito de *brand activism fit* no *engagement* com a marca moderado pelo efeito das *relationship norms* mostraram-se estatisticamente não significativos ( $F(2, 388) = 1,08, p = 0,34$ ). Desta forma não é possível confirmar a H3. Especificamente, os participantes na presença de *communal norms* reportaram diferentes níveis de *engagement* com a marca ( $F(2, 382) = 0,52, p = 0,59$ ) quando a mesma tinha uma alta congruência entre a causa ambiental apoiada ( $M = 4,93; SD = 1,36$ ) e quando tinha uma baixa congruência ( $M = 4,85; SD = 1,23$ ). Assim, H3a é rejeitada. Além disso, os participantes na presença de *exchange norms* apresentaram um maior nível de *engagement* com a marca quando esta é percebida com *high fit* ( $M = 5,26; SD = 1,05$ ) em comparação ao *low fit* ( $M = 4,79; SD = 1,16$ ). Estes resultados contrariam o que foi sugerido na H3b, fazendo com que esta hipótese não seja suportada.

Realizou-se o teste *Two Way ANOVA* com a variável independente *brand activism fit* e como moderadora as *relationship norms* em relação à atitude do consumidor face à marca. Os resultados do teste mostram uma interação estatisticamente significativa ( $F(2, 388) = 4,26, p < 0,05$ ), concluindo-se que existe o efeito de moderação da variável *relationship norms* na influência do *brand activism fit* na atitude positiva do consumidor face à marca. Assim, a hipótese de moderação H4 é suportada. Os resultados mostram que quando estão presentes *communal norms* os consumidores na condição de *high fit* ( $M = 5,80; SD = 1,64$ ) apresentam uma atitude positiva face à marca similar aos consumidores na condição *low fit* ( $M = 5,35; SD = 1,53; F(1, 382) = 1,72; p = 0,19$ ). Assim, a H4a é rejeitada. Além disso, os resultados de *exchange norms* apresentaram atitudes positivas face à marca diferentes para participantes na presença de *high fit* ( $M = 6,02; SD = 1,14$ ) e de *low fit* ( $M = 5,69; SD = 1,35$ ), fazendo com que a H4b não seja suportada.

#### 5.4.3. Análise de mediação

Foram realizadas análises de mediação através da Macro para SPSS de Hayes (2017) com 5000 amostras *bootstrapped* (modelo 4). Para se conseguir extrair resultados desta análise importa observar o efeito indireto da variável independente na variável dependente através da mediadora. Assim, foram realizados quatro testes de mediação considerando o efeito da percepção do nível de *brand activism fit* ambiental (variável independente) no *engagement* do consumidor com a marca e na atitude face a marca (variáveis dependentes) através do *self-brand connection* e *self-cause connection* (variáveis mediadoras).

Considerando o teste de mediação entre a relação de *brand activism fit* e *engagement* dos consumidores através de *self-brand connection*, os resultados do efeito indireto são significativos ( $b = 0,04$ ,  $p < 0,001$ ; 95% CI: 0,04 para 0,20). Estes resultados indicam que há mediação de *self-brand connection* entre a relação de *brand activism fit* e *engagement*, suportando a H5. Assim, é possível afirmar que a alta percepção do consumidor (versus baixa percepção) de *brand activism fit* ambiental aumenta o seu *engagement* com a marca devido a uma maior *self-brand connection*. Os resultados também indicam que o efeito direto *brand activism fit* no *engagement* dos consumidores com a marca não é significativo ( $b = 0,01$ ,  $p = 0,86$ ) indicando uma *full mediation*. Isto significa dizer que o efeito da variável mediadora *self-brand connection* é tão forte que elimina o efeito direto do *brand activism fit* ambiental no *engagement* do consumidor com a marca.

Foi também analisado o efeito mediador de *self-brand connection* entre a relação de *brand activism fit* e a atitude dos consumidores face à marca. Os resultados mostram que o efeito indireto, através de *self-brand connection*, é significativo ( $b = 0,09$ ,  $p < 0,001$ ; 95% CI: 0,03 para 0,15). Assim, é possível concluir que existe mediação da variável *self-brand connection* na relação de *brand activism fit* e a atitude dos consumidores face à marca, suportando a H6. Especificamente é possível dizer que a alta percepção do consumidor (versus baixa percepção) de *brand activism fit* ambiental aumenta a atitude positiva dos consumidores face à marca devido a um aumento de *self-brand connection*. Além disso, os resultados mostram que o efeito direto da variável independente na variável dependente não é significativo ( $b = 0,09$ ,  $p = 0,30$ ). Neste sentido, há uma *full mediation*, ou seja, o efeito da mediadora *self-brand connection* é tão forte que elimina o efeito do nível de percepção do *brand activism fit* ambiental na atitude positiva do consumidor face à marca.

A terceira análise de mediação se deu através das variáveis *brand activism fit* (independente), *engagement* do consumidor com a marca (dependente) e *self-cause connection* (mediadora). Os resultados sugerem que o efeito indireto de *self-cause connection* entre a relação de *brand activism fit* e *engagement* do consumidor com a marca é significativo ( $b = 0,10$ ,  $p < 0,001$ ; 95% CI: 0,04 para 0,17). Assim, a H7 é suportada, confirmando-se a mediação da variável *self-cause connection*. O efeito direto de *brand activism fit* no *engagement* do consumidor com a marca não é significativo ( $b = 0,04$ ,  $p = 0,61$ ). Neste sentido, é possível concluir que há uma *full mediation* de *self-cause connection*.

Por fim, o resultado do teste de mediação de *self-cause connection* entre a relação de *brand activism fit* ambiental na atitude positiva do consumidor face à marca é significativo ( $b$

= 0,16,  $p < 0,001$ ; 95% CI: 0, 67 para 0,26). A H8 é então confirmada. Pode-se afirmar que a alta percepção do consumidor (versus baixa percepção) de *brand activism fit* ambiental aumenta a atitude positiva dos consumidores face à marca devido a um aumento de *self-cause connection*. Os resultados apontam uma *full mediation*, visto que o efeito direto da variável independente na dependente não é significativo ( $b = 0,02$ ,  $p = 0,80$ ).

## 6. Discussão Dos Resultados

O objetivo deste estudo foi analisar se e como é que a percepção dos consumidores face ao alinhamento entre os valores da marca e as suas ações ativistas ambientais, afetam o *engagement* e a atitude positiva face à marca. Para tal, os participantes foram expostos a quatro condições experimentais que manipulavam o elevado (vs. baixo) *brand activism fit ambiental* e as *relationship norms communal* (vs. *exchange*).

Os resultados foram de encontro ao esperado, e demonstram que quando a percepção do *brand activism fit* é elevada (vs. baixa) o *engagement* do consumidor com a marca e a sua atitude positiva face à mesma aumentam. Isto sustenta estudos anteriores, que demonstram que quando existe a oportunidade de os consumidores acederem ao nível de similaridade entre os seus valores e os da marca observa-se uma maior identificação consumidor-marca, resultando em atitudes favoráveis dos consumidores face à marca (e.g., Champlin et al., 2019; Duarte & Silva, 2018; Mukherjee & Althuisen, 2020).

O presente estudo demonstra também que uma percepção elevada de *brand activism fit* aumenta a *self-brand connection* que, por sua vez, aumenta o *engagement* do consumidor com a marca e a sua atitude positiva face à mesma.

Os resultados deste estudo confirmam ainda a relação de mediação esperada da *self-cause connection* na relação entre a percepção do consumidor de *brand activism fit* ambiental e o *engagement* e atitude positiva do mesmo face à marca. Esta variável já foi medida em estudos relacionados com a intenção de compra dos consumidores, onde se considerou que quando existe identificação entre o consumidor e a causa que uma marca defende a atitude e lealdade do consumidor aumentam (Duarte & Silva, 2018).

Por fim, os resultados deste estudo evidenciam um efeito moderador das *relationship norms* na influência da elevada percepção do consumidor de *brand activism fit* ambiental na sua atitude positiva face à marca. Este resultado vai de encontro ao estudo de Aggarwal (2004) que confirmou que, dependendo do tipo de *relationship norms*, as ações de uma marca provocam

diferentes avaliações por parte dos consumidores, dependendo de se estas ações violam ou suportam essas mesmas normas. Por outro lado, e ao contrário do esperado, este efeito moderador não se observa na influência do *brand activism fit ambiental* no *engagement* do consumidor com a marca. Ou seja, para os inquiridos não existiu qualquer tipo de influência se a relação com a marca era do tipo *exchange* ou *communal* no *engagement* com a marca. O estudo das *relationship norms* em contexto de *brand activism fit* é escasso, pelo que não permite tirar conclusões significativas sobre o mesmo (Valta, 2013). Aggarwal (2004) defende também que não existe uma evidência direta de quando as ações de uma determinada marca violam ou sustentam as *relationship norms*, pelo que a resposta dos consumidores em termos de *engagement* pode não ter sido influenciada pelas *relationship norms*.

## 7. Conclusões

Os resultados da presente investigação fornecem implicações teóricas e práticas significativas para as empresas que praticam ações ativistas ambientais. Este estudo contribui para a limitada literatura existente sobre *brand activism fit*, fornecendo informações que ajudarão tanto os investigadores como os gestores a compreenderem os seus conceitos, as suas múltiplas influências e implicações para o comportamento dos consumidores.

### 7.1. Implicações Teóricas

A nível académico, este estudo é relevante na medida em que investiga a relação entre as ações ativistas ambientais das marcas e a perceção dos consumidores face às mesmas, o que permite um conhecimento mais aprofundado em relação às estratégias de marketing das empresas e tomada de decisão do consumidor.

O presente estudo adaptou um conceito já estudado, o *brand-cause fit* (Champlin et al., 2019), a um tipo de ferramenta de marketing das organizações que é cada vez mais reconhecido de forma positiva pelos consumidores. Assim, há uma contribuição para a literatura através do estudo de um novo construto, o *brand activism fit*, e a influência da elevada (vs. baixa) perceção por parte dos consumidores no *engagement* dos mesmos com a marca e na sua atitude positiva face à mesma.

Além disso, existem falta de estudos que combinem o nível de perceção dos consumidores em relação ao ativismo ambiental das marcas. Estudos anteriores abordam o ativismo dos ramos

social e político (Bhagwat et al., 2020), todavia faltam informações acerca do ramo ambiental e de como é que o seu uso por parte das organizações impacta o comportamento dos consumidores. Adicionalmente, a literatura carece também de estudos que abordem a identificação do consumidor com a causa e as suas consequências (Duarte & Silva, 2018).

Uma vez que há falta de informação acerca do ativismo ambiental, esta investigação contribui significativamente para enriquecer a literatura e estabelecer algumas relações entre variáveis associadas ao comportamento do consumidor e variáveis que englobam a relação entre o consumidor e uma marca ou uma causa (Leonidou et al., 2022).

### ***7.2. Implicações Práticas***

Esta dissertação é também importante para os gestores de empresas que adotem um *brand activism* ambiental realçando a necessidade de existir um alinhamento entre os valores da marca e as ações implementadas.

A título de exemplo, quando a Gillette lançou em 2019 um vídeo viral onde abordavam a masculinidade tóxica surgiram várias críticas à marca, uma vez que continuavam a vender produtos femininos a preços elevados (Vredenburg et al., 2020). Este é um dos exemplos em que um estudo prévio do público da campanha e uma análise detalhada de estratégias de marketing semelhantes da concorrência evitaria um descontentamento dos consumidores. Desta forma, este estudo é útil para os gestores aplicarem no seu contexto real, adotando ações ativistas que vão ao encontro dos valores da empresa e priorizando a transparência (Vredenburg et al., 2020).

Estudos anteriores comprovam que quando há *engagement* dos consumidores com a marca há uma contribuição para uma reputação e reconhecimento da marca a longo prazo, levando os clientes a apoiarem tudo o que esteja associado à marca (Doorn et al., 2010).

### ***7.3. Limitações E Sugestões De Futuras Investigações***

Apesar dos resultados do estudo revelarem contribuições significativas, as conclusões do mesmo foram limitadas por alguns fatores.

Uma das limitações desta dissertação prende-se com o facto de o questionário apenas ter sido desenvolvido em português e, conseqüentemente, e como mostraram os resultados da análise demográfica, maioritariamente respondido por portugueses. Considera-se isto uma limitação uma vez que, em contexto nacional, o *brand activism* ambiental é uma estratégia de marketing

pouco utilizada e, portanto, existe pouco conhecimento acerca do mesmo, o que leva a falta de informação. Além disso, a falta de estudos anteriores acerca do ativismo de marca e as percepções dos consumidores também se afigura uma limitação deste estudo. Futuras investigações poderão incluir outras nacionalidades na participação do estudo, por forma a validar as conclusões retiradas deste estudo.

# Anexos

## Anexo A Pesquisa Sistemática

Fonte	Main findings	Tipo de estudo	Contexto	Self brand connection	Self cause connection	Relationship norms	Brand cause fit (high/low)	Ativismo ambiental
How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of "Femvertising" Champlin, Sternik, Windels & Potset 2019 International Journal of Advertising	As marcas interpretaram o "female empowerment" de maneiras diferentes incluindo quebrar o estereótipo tradicional de gênero, abordar as preocupações de imagem corporal, combater o "self talk" negativo e abordar temas tabus. High e low fit brands usam mensagens estratégicas que transmitem empatia ao público alvo existente.	Análise qualitativa de anúncios publicitários que receberam prêmios de "Femvertising"	Compreender o brand cause fit para explorar como e de que forma "enclaxam" as estratégias de mensagens publicitárias. Este estudo mostra as diferenças no tema das mensagens de marcas com high brand cause fit ou low.	Não	Não	Não	Brand cause fit: conceito que surge quando uma marca e uma questão social se juntam e existe um match conceptual entre as duas. Brand responsibility: quando a marca se alinha com uma questão social. Uma marca pode fazer match com uma causa ou questão social de 3 formas diferentes: functional match (as funções do produto vendido pela marca estão conectadas à causa), a image match (o tipo de personalidade ou caract. semelhantes que uma marca transmite, como o ativismo, correspondem à imagem da questão social) e a target audience match onde os consumidores atuais da marca coincidem com os que estão interessados em apoiar a questão social.	Não
The influence of interpersonal relationships on brand-related behaviors for gifted brands Carnevale & Kacherys 2022 J. Consum. Psychol.	Demonstra que o efeito da relação de satisfação do destinatário com o doador de presentes em self-brand connections e, consequentemente, em comportamentos relacionados com a marca, são condicionados pela durabilidade do presente. A satisfação das relações interpessoais transfere para comportamentos relacionados com a marca através de uma self brand connection com o presente da marca. O efeito da satisfação das relações interpessoais sobre a self brand connection é maior para presentes não duráveis. Para presentes não duráveis, uma maior satisfação das relações interpessoais cria self brand connections mais fortes e atitudes e comportamentos de marca mais positivos.	Quantitativo (análise de regressão, ANOVA)	Este estudo examina o efeito da relação doador-beneficiário sobre a relação receptor-marca. Examina as trocas de presentes em relações na vida real.	Medida em que uma marca é incorporada no próprio conceito, representando, portanto, uma ligação entre a sua própria representação mental e as próprias associações de marcas. Os consumidores podem projetar componentes de si próprios na marca através da formação de ligações significativas entre o seu "eu" e a marca. Capta a força da "ligação" entre o significado da marca percebida e o auto-conceito do consumidor. Marcas mais conectadas são mais prováveis de serem as escolhidas. Influencia as avaliações de marca e a força de atitude. Maior self brand connection maior WOM online através de consumidores leais.	Não	Não	Não	Não
Culture, Relationship Norms and Dual Entitlement Chan, Bolton, Ng, Lee & Wang 2017 Journal of Consumer Research	Os consumidores interdependentes em culturas coletivistas percebem que os preços assimétricos são menos justos do que os consumidores independentes em culturas individualistas. Esta variação deve-se à relationship norms de cada cultura específica. Enquanto a prática de preços assimétricos é consistente com as normas de troca em consumidores independentes que enfatizam a busca pelo interesse próprio, é inconsistente com a norma comunitária entre consumidores interdependentes que exigem benevolência. As diferenças culturais são atenuadas quando uma empresa considera um preço assimétrico como benevolente.	Quantitativo, 3 estudos empíricos	Examina as diferenças culturais em percepções de equidade de preços no contexto da dupla titularidade.	Não	Não	Enquanto uma exchange norm é caracterizada por cada parte na relação cuidar do seu próprio interesse, uma communal norm é caracterizada pela preocupação com os outros na relação. Interdependentes governados por communal norms mostram preocupação com os outros e tais normas, por sua vez, tornam-se a referência contra os quais são julgados comportamentos de outros membros sociais. Pelo contrário, a busca pelo interesse próprio é o que rege as interações entre independentes. As preocupações da comunidade mostram benevolência para com os outros mais do que beneficia uma empresa em si.	Não	Não
The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: the roles of self-esteem and self-brand connection Song, Huang & Li 2017 Journal of Consumer Psychology	Consumidores com diferentes níveis de auto-estima têm estratégias distintas quando se sentem envergonhados, resultando em diferentes nas suas preferências relacionadas com a conspicuidade da marca. Consumidores com baixa auto-estima são mais suscetíveis de ter uma maior motivação para evitar a atenção social em relação a si mesmo (para reparar a sua auto-imagem). Estes preferem um desenho de produto menos visível quando estão envergonhados. A interação entre auto-estima e constrangimento é mais provável quando os consumidores formam uma forte ligação com a marca.	Quantitativo, 3 estudos empíricos	Como o constrangimento influencia as preferências dos consumidores pela conspicuidade da marca.	Uma marca pode ser incorporada no "eu" através das características paritadas associadas à marca à autodescrição do consumidor. Uma forte self brand connection é mais suscetível de se formar quando a imagem do consumidor está ligada à imagem da marca ou quando uma marca é utilizada por membros de um grupo.	Não	Não	Não	Não
Consumers Environmental Sustainability Beliefs and Activism: a cross-cultural examination 2022 Leonidou, Gruber & Schlegelmich	A religiosidade (pode impedir a sust. ambiental) e a interdependência estão relacionadas com as crenças de sustentabilidade ambiental enquanto que, em estudos anteriores, o materialismo não tem uma relação significativa. A generosidade está fortemente ligada a estas crenças mas apenas na amostra dos EUA, enquanto que os valores familiares apenas são significativos na amostra da China. As crenças de sustentabilidade ambiental influenciam o ativismo ambiental, que por sua vez está ligado a percepções individuais de qualidade de vida superior. Indivíduos com elevadas crenças de sustentabilidade ambiental demonstram uma forte consciência e compreensão das consequências adversas gerais das ações humanas sobre as condições ambientais e são considerados como tendo pontos de vista pró-ambientais. As relações entre valores, crenças e normas num contexto de cultura cruzada não são homogêneas e podem diferir consoante os antecedentes culturais das pessoas. Ativistas exibem maior bem-estar hedônico, sudamericano e social.	Quantitativo	Os estudos que examinam o papel do ativismo da sustentabilidade ambiental continuam a ser escassos, mal integrados e mal definidos. Esta investigação capta os elos de ligações de valores humanos específicas com crenças de sustentabilidade ambiental e os seus relações subsequentes com o ativismo ambiental e qualidade de vida.	Não	Não	Não	Não	O ativismo está relacionado com experiências de motivação e satisfação intrínsecas. O ativismo da sustentabilidade ambiental é fundamental para melhorar a situação ambiental, muito claramente evidenciado pelos protestos generalizados das Fridays for Future. Ativismo de sustentabilidade ambiental pode ser fundamental para levar uma vida consistente com as suas ideais, uma componente importante do bem-estar pessoal. Ser ambientalmente ativo também melhora a identidade social de um indivíduo e sentimentos de pertença à sociedade, que são características importantes da elevada qualidade de vida percebida. Existe uma ligação positiva entre o ativismo ambiental com a confiança política e comportamento pró-social.
The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products 2018 Duarte & Silva International Marketing Review	Relação positiva entre a consumer-cause identification e a atitude dos consumidores em relação à causa de tal forma que quanto maior for a identificação, melhor será a atitude. Sem uma atitude positiva, a consumer-cause identification parece ineficaz para prevenir a intenção de compra de produtos associados à causa. Os consumidores mais velhos são os que mais valorizam as causas. As mulheres têm tendência a colaborar mais com petições. Os consumidores com menos de 25 anos são os únicos que escolhem como causa preferida os animais abandonados. Isto pode ser uma indicação interessante para organizações dedicadas à vida selvagem e a proteção ecológica e ambiental. Embora a descoberta atual possa estar relacionada com o conjunto específico de causas fornecidas, o baixo e não significativo efeito da consumer-cause identification sobre a intenção de compra de produtos e serviços associados à causa merecem mais consideração (futam estudos).	Quantitativo	O objectivo deste estudo é alargar a investigação prévia sobre a influência do cause-consumer identification na intenção de compra de produtos das empresas que apoiam a causa. E também avaliar o papel da atitude em relação à causa como mediador da relação entre a identificação e a intenção de compra.	Não	Não	Os estudos que abordam o fenómeno de identificação consumidor-empresa estabeleceram que a identificação é um importante instrumento orientado pelas necessidades dos consumidores em relação à definição do seu "eu" e identificação social. Os consumidores tendem a identificar-se mais com organizações que acreditam ser permanentes, distintas e capazes de aumentar a sua auto-estima. Esta identificação ajuda os a desenvolver uma sensação de compromisso com a marca da empresa que melhora a atitude, a intenção de compra e lealdade.	Não	Não
Navigating Relationship Norms: An Exploration of How Content Strategies Improve Brand Valuation over Time (Chen et al., 2020) Journal of Advertising	Brand valuation aumenta com a duração da propriedade para consumidores numa relação exchange com a marca, mas não para aqueles em que estão numa relação do tipo communal. Brand singularization e relationship norms importes para as marcas criarem relacionamentos com os consumidores.	3 estudos longitudinais e um quantitativo.	Estudo para perceber como é que a natureza da relação consumidor-marca impacta o valor que o consumidor dá à marca. Explora a eficácia das relationship norms da marca em contribuir para a capacidade da marca de exigir um preço premium. As marcas devem criar engagement nas suas estratégias de conteúdo como uma forma de singularização da marca.	Self brand connection é o mecanismo que explica o efeito da duração do brand ownership nas relações do tipo exchange.	Não	O tipo de relação (exchange ou communal) impacta fortemente a forma como os consumidores valorizam uma marca ao longo do tempo.	Não	Não

## Anexo B

### Comparação de Definições

	Brand Activism	Cause Related Marketing (CRM)	Corporate Social Responsibility (CSR)
Forma	É uma evolução do CSR (Vredenburg et al., 2022). Tomar uma posição pública face a uma causa sociopolítica que ainda não é consensual na sociedade (Mukherjee & Althuizen, 2020).	Faz parte do plano estratégico da marca (Mukherjee & Althuizen, 2020). Representa uma <i>joint venture</i> entre uma empresa e uma instituição sem fins lucrativos (Duarte & Silva, 2018).	Enfatiza mais as ações que são realizadas e as suas consequências do que os valores da organização (Vredenburg et al., 2022). Faz parte do plano estratégico da marca (Mukherjee & Althuizen, 2020). A marca associa-se a uma causa social com o intuito de sensibilizar e educar a população e transfere os valores da causa para a entidade da marca, posicionando-se como responsável socialmente (Bhagwat et al., 2020).
Objetivo	Mudar comportamentos através do apoio a uma causa; aumentar a consciencialização (Vredenburg et al., 2022). Contribuição para o bem público e prioriza isso em relação aos interesses económicos da marca (Vredenburg et al., 2022).	Estratégia utilizada para uma marca demonstrar o seu compromisso de ser socialmente responsável, enquanto adquire vantagens competitivas (Duarte & Silva, 2018). Maximizar o bem comum a longo prazo (Duarte & Silva, 2018). Tem como objetivo promover o produto ou o serviço da marca e, simultaneamente, criar <i>brand awareness</i> (Bhagwat et al., 2020).	Melhorar a relação da marca com os stakeholders e surge como um elemento diferenciador competitivamente (Bhagwat et al., 2020).
Tipo de causa defendida	Causa sociopolítica controversa (Kapitan et al., 2022)	Marketing simples aliado a uma causa de natureza social (Duarte & Silva, 2018).	Causa com um elevado nível de consenso (Bhagwat et al., 2020).
Perceção da população	Desperta opiniões diferentes na população por ser uma causa controversa defendida (não tem resposta universal) (Vredenburg et al., 2022)	Ações geralmente aceites pela população não desencadeiam opiniões diferentes (Mukherjee & Althuizen, 2020).	Ações vistas de forma benéfica por parte da sociedade (Vredenburg et al., 2022). Ações geralmente aceites pela população não desencadeiam opiniões diferentes (Mukherjee & Althuizen, 2020).
Exemplo	A Starbucks planeou contratar mais de 2500 refugiados espalhados pela Europa em 2022 (Batista et al., 2022).	Campanha da Yoplait com o slogan "Save Lids to Save Lives" que permitia doar 10C\$ à associação Susan G. Komen Breast Cancer Foundation por cada tampa de iogurte doada pelos consumidores (Nan & Heo, 2007).	A Boosch deseja diminuir a sua pegada ecológica através da redução de emissões em 15% até 2030. (Vredenburg et al., 2022).

## Pré-teste questionário\_MartaNeves

Início do bloco: Bloco de questões por defeito

Apresentação O presente questionário insere-se num estudo académico com o intuito de conclusão de **Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG)**, tendo como principal objetivo **avaliar as perceções de apoio a causas ambientais para determinadas categorias de produtos/serviços**.

Não existem respostas certas nem erradas e pode desistir de responder a qualquer momento. Os dados obtidos serão utilizados apenas para **propósitos académicos** e são confidenciais.

Por favor, leia atentamente as perguntas que se seguem. O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 3 minutos.

Agradeço desde já a sua participação.

Q4 Tem idade igual ou superior a 18 anos.

- Sim (1)  
 Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Tem idade igual ou superior a 18 anos. = Não

Q5 Aceito participar neste questionário nas condições acima referidas.

- Sim (1)  
 Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Aceito participar neste questionário nas condições acima referidas. = Não

Fim do bloco: Bloco de questões por defeito

Início do bloco: Bloco 1

Q6 Vão ser-lhe apresentados 3 serviços e 11 causas ambientais. Por favor, avalie se há uma relação coerente entre cada serviço e as causas propostas. A sua avaliação deve basear-se na relação entre o serviço e a causa, não necessariamente se concorda com a causa em si.

Hotel Avalie cada uma das causas propostas de seguida, dando o seu grau de concordância com um hotel apoiar cada uma das mencionadas:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Um hotel apoiar sistemas sustentáveis de produção de alimentos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel apoiar a redução da poluição de água (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel utilizar energias renováveis (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel ter atenção às emissões poluentes atmosféricas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel que apoia a sustentabilidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel promover a redução do desperdício de alimentos, ao nível do retalho e do consumidor (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel promover o consumo, a reciclagem e a reutilização de bens (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um hotel apoiar a prevenção e redução da	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>poluição marinha (8)</p> <p>Um hotel apoiar a extinção de práticas de pesca destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal e não reportada (9)</p> <p>Um hotel apoiar a conservação, recuperação e uso sustentável de ecossistemas terrestres (10)</p> <p>Um hotel apoiar a extinção da caça ilegal e do tráfico de espécies de fauna e flora (11)</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Bloco 1

Início do bloco: Loja de roupa

Q15 Avalie cada uma das causas propostas de seguida, dando o seu grau de concordância com uma **loja de roupa** apoiar cada uma das mencionadas:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Uma loja de roupa apoiar sistemas sustentáveis de produção de alimentos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar a redução da poluição de água (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa utilizar energias renováveis (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa ter atenção às emissões poluentes atmosféricas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa que apoia a sustentabilidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa promover a redução do desperdício de alimentos, ao nível do retalho e do consumidor (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa promover o consumo, a reciclagem e a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

reutilização de bens (7)							
Uma loja de roupa apoiar a prevenção e redução da poluição marinha (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar a extinção de práticas de pesca destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal e não reportada (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar a conservação, recuperação e uso sustentável de ecossistemas terrestres (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar a extinção da caça ilegal e do tráfico de espécies de fauna e flora (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Loja de roupa

Início do bloco: Restaurante

Q13 Avalie cada uma das causas propostas de seguida, dando o seu grau de concordância com um **restaurante** apoiar cada uma das mencionadas:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Um restaurante apoiar sistemas sustentáveis de produção de alimentos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar a redução da poluição de água (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante utilizar energias renováveis (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante ter atenção às emissões poluentes atmosféricas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante que apoia a sustentabilidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante promover a redução do desperdício de alimentos, ao nível do retalho e do consumidor (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante promover o consumo, a reciclagem e a reutilização de bens (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um restaurante apoiar a prevenção e redução da poluição marinha (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar a extinção de práticas de pesca destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal e não reportada (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar a conservação, recuperação e uso sustentável de ecossistemas terrestres (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar a extinção da caça ilegal e do tráfico de espécies de fauna e flora (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Restaurante

Início do bloco: Demográficas

Q30 As seguintes questões são apenas para análise demográfica, não sendo colocadas para identificar os inquiridos.

Q31 Idade

---

Q32 Qual o grau académico mais elevado que concluiu?

- Sem habilitações (1)
- Ensino Primário (2)
- Ensino Secundário (3)
- Licenciatura (4)
- Mestrado (5)
- Pós-graduação (6)
- Doutoramento (7)

Q33 Qual é o seu nível de rendimento?

- < 500€ (1)
- 500€ a 1000€ (2)
- 1000€ a 1500€ (3)
- 1500€ a 2000€ (4)
- 2000€ a 2500€ (5)
- > 2500€ (6)

Q34 Qual é o seu país de residência?

Se for Portugal, por favor indique o distrito (ex: Portugal - Distrito).

---

Fim do bloco: Demográficas

## Anexo D

### Manipulações

<p>Manipulação <i>Communal Norms E High Fit</i></p> <p>Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes sentimentos de ternura. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um amigo ou familiar próximos. De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de apoio à reciclagem e reutilização de peças de roupa destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a recolha de roupas usadas para doação.</p>	<p>Manipulação <i>Exchange Norms E High Fit</i></p> <p>Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente a qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja. Os clientes dizem que esta loja de roupa lhes faz periodicamente ofertas que lhes parecem ser financeiramente vantajosas. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja de roupa lhes faz lembrar a relação com um parceiro de negócios. De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de apoio à reciclagem e reutilização de peças de roupa destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a recolha de roupas usadas para doação.</p>
<p>Manipulação <i>Communal Norms E Low Fit</i></p> <p>Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes sentimentos de ternura. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um amigo ou familiar próximos. De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de apoio à extinção da pesca ilegal destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a extinção de práticas destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal.</p>	<p>Manipulação <i>Exchange Norms E Low Fit</i></p> <p>Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente a qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja. Os clientes dizem que esta loja lhes faz periodicamente ofertas que lhes parecem ser financeiramente vantajosas. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja de roupa lhes faz lembrar a relação com um parceiro de negócios. De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de apoio à extinção da pesca ilegal destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a extinção de práticas destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal.</p>
<p>Manipulação de controlo <i>Communal Norms</i></p> <p>Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes sentimentos de ternura. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um amigo ou familiar próximos.</p>	<p>Manipulação de controlo <i>Exchange Norms</i></p> <p>Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente a qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja. Os clientes dizem que esta loja lhes faz periodicamente ofertas que lhes parecem ser financeiramente vantajosas. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja de roupa lhes faz lembrar a relação com um parceiro de negócios.</p>

Anexo E

Tabela Escalas Questionário

Fonte	Original	Adaptada
Herter, M.M., Shuqair, S., Pinto, D.C., Mattila, A.S. & Zandonai Pontin, P. (2023).	<p>Communal [exchange] relationship norm:</p> <p>Please remember a restaurant that you have used extensively and have been very happy with the quality of its menu and services. Try to recall a restaurant you feel thrilled and have warm feelings [periodically makes some offers to you that appear to be of great value] when you go there. You have communicated with their staff before, and you have had very pleasant and warm interactions with them [they seem to be quite well trained and smart]. Overall, your experience with this restaurant has been memorable [excellent]. When you think of your relationship with this restaurant, it reminds you of your relationship with a close friend/family member [with a business partner].</p>	<p>Communal [exchange] relationship norm – high fit:</p> <p><u>Loja de Roupas Amigável [Comercial] no Apoio à Reciclagem e Reutilização de Peças de Roupas</u> Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja [qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja]. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes sentimentos de ternura [que esta loja de roupa lhes faz periodicamente ofertas que lhes parecem ser financeiramente vantajosas]. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um amigo ou familiar próximos [parceiro de negócios].</p> <p>De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de apoio à reciclagem e reutilização de peças de roupa destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a recolha de roupas usadas para doação.</p>
Herter, M.M., Shuqair, S., Pinto, D.C., Mattila, A.S. & Zandonai Pontin, P. (2023).	<p>Communal [exchange] relationship norm:</p> <p>Please remember a restaurant that you have used extensively and have been very happy with the quality of its menu and services. Try to recall a restaurant you feel thrilled and have warm feelings [periodically makes some offers to you that appear to be of great value] when you go there. You have communicated with their staff before, and you have had very pleasant and warm interactions with them [they seem to be quite well trained and smart]. Overall, your experience with this restaurant has been memorable [excellent]. When you think of your relationship with this restaurant, it reminds you of your relationship with a close friend/family member [with a business partner].</p>	<p>Communal [exchange] relationship norm – low fit:</p> <p><u>Loja de Roupas Amigável [Comercial] no Apoio à Pesca Ilegal</u> Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja [qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja]. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes sentimentos de ternura [que esta loja de roupa lhes faz periodicamente ofertas que lhes parecem ser financeiramente vantajosas]. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um amigo ou familiar próximos [parceiro de negócios].</p> <p>De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de apoio à extinção da pesca ilegal destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a extinção de práticas destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal.</p>

Fonte	Original	Adaptada
Ndhlovu, T., & Maree T. (2022). Variável dependente	<p>Construto: Customer Engagement – conscious attention</p> <p><u>Escala de Likert de 5 pontos</u> (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree) com 4 itens:</p> <p>-I like to learn more about brand X. -I pay a lot of attention to anything about brand X. -I keep up with things related to brand X. -Anything related to brand X grabs my attention.</p>	<p>Construto: Consumer brand engagement</p> <p><u>Escala de Likert de 7 pontos</u> (1 =discordo totalmente, 7 = concordo totalmente) com 4 itens:</p> <p>Responda de acordo com as suas convicções às seguintes afirmações, assinalando a resposta que mais lhe parece adequada, segundo a escala apresentada de seguida ( 1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente)</p> <p>-Eu gostaria de aprender mais acerca da loja de roupa Pure Store. -Eu estaria disposto a prestar especial atenção a tudo o que diz respeito à loja de roupa Pure Store. -Eu gostaria de me manter a par das informações relacionadas com a loja de roupa Pure Store. -Qualquer assunto relacionado com a loja de roupa Pure Store captaria a minha atenção.</p>
Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly T. (2013). Variável dependente	<p>Construto: attitude toward Apple</p> <p>Pergunta: “Please rate your attitude toward Apple”.</p> <p><u>Escala de 7 pontos:</u> <u>-dislike/like:</u></p>	<p>Construto: atitude face à marca</p> <p>Pergunta: Considerando a notícia sobre a loja de roupa Pure Store, por favor diga-nos a sua perceção relativamente à marca Pure Store considerando os itens abaixo:</p>
Fonte	Original	Adaptada
	<p>-unfavorable/favorable; -bad/good.</p>	<p><u>Escala de 7 pontos:</u> -não gosto/gosto; -desfavorável /favorável; -mau/bom.</p>
Escalas, J. (2004). Variável mediadora	<p>Construto: self-brand connections</p> <p><u>Escala de 7 itens:</u> (-3 : not at all; 0 : neutral; 3 : extremely well).</p> <p>1. Brand X reflects who I am (not at all/extremely well). 2. I can identify with Brand X (not at all/extremely well). 3. I feel a personal connection to Brand X (not at all/very much so). 4. I (can) use Brand X to communicate who I am to other people (not at all/extremely well). 5. I think Brand X (could) help(s) me become the type of person I want to be (nor at all/extremely well). 6. I consider Brand X to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others) (not "me"/"me"). 7. Brand X suits me well (not at all/extremely well).</p>	<p>Construto: self-brand connections</p> <p><u>Escala de 7 itens</u></p> <p>Considerando a notícia sobre a loja Pure Store avalie a loja de roupa nos seguintes itens, considerando a escala de 1 = De modo nenhum a 7 = Extremamente bem:</p> <p>1. A loja de roupa Pure Store reflete quem eu sou. 2. Consigo identificar-me com a loja de roupa Pure Store. 3. Sinto uma conexão pessoal com a loja de roupa Pure Store. 4. Posso usar a loja de roupa Pure Store para comunicar quem eu sou às outras pessoas. 5. Acho que a loja de roupa Pure Store poderia ajudar-me a tornar-me no tipo de pessoa que eu quero ser. 6. Considero a loja de roupa Pure Store como sendo eu (ela reflete quem eu gostaria de ser ou como eu me gostaria de apresentar aos outros). 7. A loja de roupa Pure Store combina bem comigo.</p>

Fonte	Original	Adaptada
<p>Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., &amp; Popering, N. (2012).</p> <p>Variável mediadora</p>	<p>Construto: consumer-cause identifications</p> <p>“(…) the measure we used taps into the perceived attractiveness of the cause and thus underlies consumers’ motivation to identify with the cause”.</p> <p><u>Escala diferencial semântica de 10 itens</u> (itens de 7 pontos):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-important/unimportant;</li> <li>-of concern/of no concern;</li> <li>-irrelevant/relevant;</li> <li>-means a lot to me/means nothing to me;</li> <li>-valuable/worthless;</li> <li>-matters/does not matter;</li> <li>-unexciting/exciting;</li> <li>-appealing/unappealing;</li> <li>-essential/non-essential;</li> <li>-significant/insignificant.</li> </ul>	<p>Construto: self-cause connections</p> <p>Usando os itens abaixo, diga até que ponto se IDENTIFICA com a causa ambiental apoiada pela loja de roupa Pure Store.</p> <p><u>Escala diferencial semântica de 10 itens</u> de 7 pontos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sem importância para mim [Importante para mim]</li> <li>2) Nada preocupante para mim [Preocupante para mim]</li> <li>3) Irrelevante para mim [Relevante para mim]</li> <li>4) Não significa nada para mim [Significa muito para mim]</li> <li>5) Sem valor para mim [Valioso para mim]</li> <li>6) Sem interesse para mim [Com interesse para mim]</li> <li>7) Nada excitante para mim [Excitante para mim]</li> <li>8) Nada apelativo para mim [Apelativo para mim]</li> <li>9) Nada crucial para mim [Crucial para mim]</li> <li>10) Insignificante para mim [Significante para mim]</li> </ol>
Fonte	Original	Adaptada
<p>Aggarwal, P. (2004)</p> <p>Manipulations Checks – Relationship norms</p>	<p>Relationship norms manipulations check</p> <p>“They rated the extent to which the brand was like a <u>close friend</u>, a <u>family member</u>, a <u>businessperson</u>, and a <u>merchant</u>”. High or low.</p>	<p>Relationship norms manipulations check</p> <p>Pergunta: Com base na notícia lida, imagine que a loja de roupa Pure Store é uma pessoa e indique o seu grau de concordância em relação aos seguintes itens, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) A loja de roupa Pure Store é como uma amiga próxima.</li> <li>2) A loja de roupa Pure Store é como um membro da minha família.</li> <li>3) A loja de roupa Pure Store é como uma pessoa de negócios.</li> <li>4) A loja de roupa Pure Store é um comerciante.</li> </ol>
<p>Manipulation Checks - Brand Activism Fit (Rifon et al., 2004; adaptado de Alhouti et al., 2006)</p>	<p>How do you think the company’s CSR initiatives fit with the hotel? (For example: relative to how it aligns with the hotel services, the hotel’s identity, or the interests of its customers).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Not compatible [Compatible]</li> <li>2) Not a good fit [A good fit]</li> <li>3) Not congruent [Congruent]</li> </ol>	<p>Com base na notícia lida, como é que a causa ambiental apresentada se enquadra com a loja de roupa Pure Store?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não é compatível [É Compatível]</li> <li>2) Não apresenta um bom ajuste [Apresenta um bom ajuste]</li> <li>3) Não é congruente [É Congruente]</li> </ol> <p>Escala de 7 pontos</p>
<p>Dono, J., Webb, J., &amp; Richardson, B. (2010).</p> <p>Variável de controlo</p>	<p>Construto: environmental sustainable activism</p> <p>Escala: “six statements representing past</p>	<p>Construto: Brand activism ambiental</p> <p>Escala: de 7 pontos com 6 itens</p>

Fonte	Original	Adaptada
	<p>environmental activism behaviour (...) requires the participant to respond by circling a number on a <u>seven-point scale</u> ranging from 'not very often' (1) to 'very often' (7)."</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I participate in events organized by environmental groups.</li> <li>2. I give financial support to environmental groups.</li> <li>3. I circulate petitions demanding environmental improvement.</li> <li>4. I participate in protests against current environmental conditions.</li> <li>5. I vote for a government proposing environmentally conscious policies.</li> <li>6. I write letters to firms that manufacture harmful products.</li> </ol>	<p>Pergunta: De seguida pode ler afirmações sobre comportamentos associados ao ativismo ambiental. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações relativamente ao seu comportamento passado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu já participei em eventos organizados por grupos ambientalistas.</li> <li>2. Já dei suporte financeiro a grupos ambientalistas.</li> <li>3. Já fiz circular petições exigindo melhorias ambientais.</li> <li>4. Já participei em protestos contra as atuais condições ambientais.</li> <li>5. Já votei em governos por proporem políticas ambientais conscientes.</li> <li>6. Já escrevi cartas a empresas que fabricam produtos nocivos.</li> </ol>
<p>Kent, R., &amp; Allen, C., (1994)</p> <p>Variável de controlo</p>	<p>Construto: Brand Familiarity</p> <p>Escala: diferencial semântica de 5 pontos</p> <p>"Before today, had you heard of [Duty] and [Ritual] toothpastes?"</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitely no</li> <li>2. Definitely yes</li> </ol>	<p>Construto: Familiaridade com a marca</p> <p>Já tinha ouvido falar da marca Pure Store?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sim</li> <li>2. Não</li> </ol>
Fonte	Original	Adaptada
<p>Rust et al., (2004)</p> <p>Variável de controlo</p>	<p>Construto: Purchase Frequency</p> <p>On average, how often do you fly on a commercial airline?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Once a week or more</li> <li>2. Once every two weeks</li> <li>3. Once a month</li> <li>4. 3-4 times per year</li> </ol>	<p>Construto: Frequência de compra</p> <p>Com que frequência compra roupa?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Uma vez por semana ou mais</li> <li>3. Uma vez de duas em duas semanas</li> <li>4. Uma vez por mês</li> <li>5. 3-4 vezes por ano</li> <li>6. Outra: Qual?</li> </ol>

## Anexo F

### Questionário

#### Questionário\_MartaNeves

Início do bloco: Introdução + 2 perguntas de filtro

Q1

O presente questionário insere-se num estudo académico com o intuito de conclusão de **Mestrado em Marketing** no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), tendo como principal objetivo **compreender as perceções dos consumidores relativamente às iniciativas de marketing das empresas.**

Não existem respostas certas ou erradas e pode desistir de responder a qualquer momento. Os dados obtidos serão utilizados apenas para **fins exclusivamente académicos** e serão tratados de forma anónima e confidencial. O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 6 minutos.

Agradeço desde já a sua participação.



Q2 Tenho idade igual ou superior a 18 anos e aceito participar neste questionário

- Sim (1)
- Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Tenho idade igual ou superior a 18 anos e aceito participar neste questionário = Não

Q3 Com que frequência compra roupa?

- Nunca (1)
- Uma vez por semana ou mais (2)
- Uma vez de duas em duas semanas (3)
- Uma vez por mês (4)
- 3-4 vezes por ano (5)
- Outra. Qual? (6) \_\_\_\_\_

Avançar para: Fim do inquérito Se Com que frequência compra roupa? = Nunca

Fim do bloco: Introdução + 2 perguntas de filtro

Início do bloco: Manipulações

**Q4 Loja de Roupas Amigável no Apoio à Reciclagem e Reutilização de Peças de Roupas**  
Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de **interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja**. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes **sentimentos de ternura**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um **amigo** ou **familiar próximos**.

De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de **apoio à reciclagem e reutilização de peças de roupa** destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a recolha de roupas usadas para doação.

**Q5 Loja de Roupas Amigável no Apoio à Extinção da Pesca Ilegal**

Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de **interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja**. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes **sentimentos de ternura**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um **amigo** ou **familiar próximos**.

De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa

ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de **apoio à extinção da pesca ilegal** destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a extinção de práticas destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal.

---

**Q6 Loja de Roupas Amigável: a História da Pure Store**

Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente as recordações de **interações calorosas e agradáveis com o pessoal da loja**. Os clientes dizem que a experiência na loja evoca-lhes **sentimentos de ternura**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja lhes faz lembrar a relação com um **amigo** ou **familiar próximos**.

---

**Q7 Loja de Roupas Comercial no Apoio à Reciclagem e Reutilização de Peças de Roupas**

Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente a **qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja**. Os clientes dizem que esta loja de roupa lhes faz periodicamente **ofertas** que lhes parecem ser **financeiramente vantajosas**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja de roupa lhes faz lembrar a relação com um **parceiro de negócios**.

De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de **apoio à reciclagem e reutilização de peças de roupa** destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a recolha de roupas usadas para doação.

---

**Q8 Loja de Roupas Comercial no Apoio à Extinção da Pesca Ilegal**

Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente a **qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja**. Os clientes dizem que esta loja lhes faz periodicamente **ofertas** que lhes parecem ser **financeiramente vantajosas**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja de roupa lhes faz lembrar a relação com um **parceiro de negócios**.

De acordo com relatórios independentes, a loja de roupa Pure Store tem sido socialmente ativa ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, a loja tomou uma posição de **apoio à**

**extinção da pesca ilegal** destinando uma porção dos seus lucros a grupos que promovem a extinção de práticas destrutivas, sobrepesca e pesca ilegal.

---

**Q9 Loja de Roupas Comercial: a História da Pure Store**

Fundada em 2018, a loja Pure Store é uma loja de roupa sediada na cidade do Porto. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos seus produtos e do seu atendimento. Quem já visitou a loja vem-lhes imediatamente à mente a **qualidade da formação e inteligência do pessoal da loja**. Os clientes dizem que esta loja lhes faz periodicamente **ofertas** que lhes parecem ser **financeiramente vantajosas**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com a loja de roupa lhes faz lembrar a relação com um **parceiro de negócios**.

Fim do bloco: Manipulações

---

Início do bloco: Variáveis dependentes

Q10 Responda de acordo com as suas convicções às seguintes afirmações, assinalando a resposta que mais lhe parece adequada, segundo a escala apresentada de seguida ( 1 = Discordo Totalmente, 7 = Concordo Totalmente):

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Discordo (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo Totalmente (7)
Eu gostaria de aprender mais acerca da loja de roupa Pure Store. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto a prestar especial atenção a tudo o que diz respeito à loja de roupa Pure Store. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de me manter a par das informações relacionadas com a loja de roupa Pure Store. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualquer assunto relacionado com a loja de roupa Pure Store captaria a minha atenção. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Considerando a notícia sobre a loja de roupa Pure Store, por favor diga-nos a sua perceção relativamente à marca Pure Store considerando os itens abaixo.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Não gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gosto
Desfavorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorável
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bom

Fim do bloco: Variáveis dependentes

Início do bloco: Variáveis mediadoras

Q12 Considerando a notícia sobre a loja Pure Store avalie a loja de roupa nos seguintes itens, considerando a escala de 1 = De modo nenhum a 7 = Extremamente bem:

	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Extremamente bem (7)
A loja de roupa Pure Store reflete quem eu sou. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar-me com a loja de roupa Pure Store (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma conexão pessoal com a loja de roupa Pure Store. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso usar a loja de roupa Pure Store para comunicar quem eu sou às outras pessoas. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que a loja de roupa Pure Store poderia ajudar-me a tornar-me no tipo de pessoa que eu quero ser. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a loja de roupa Pure Store como sendo eu (ela reflete quem eu gostaria de ser ou como eu me gostaria de apresentar aos outros). (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja de roupa Pure Store combina bem comigo. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Usando os itens abaixo, diga até que ponto se IDENTIFICA com a causa ambiental apoiada pela loja de roupa Pure Store.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Sem importância para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante para mim
Nada preocupante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupante para mim
Irrelevante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevante para mim
Não significa muito para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significa muito para mim
Sem valor para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Valioso para mim
Sem interesse para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com interesse para mim
Nada excitante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitante para mim
Nada apelativo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apelativo para mim
Nada crucial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Crucial para mim
Insignificante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significante para mim

Fim do bloco: Variáveis mediadoras

Q14 Com base na notícia lida, imagine que a loja de roupa Pure Store é uma pessoa e indique o seu grau de concordância em relação aos seguintes itens, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo Totalmente (7)
A loja de roupa Pure Store é como uma amiga próxima. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja de roupa Pure Store é como um membro da minha família. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja de roupa Pure Store é como uma pessoa de negócios. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja de roupa Pure Store é um comerciante. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Com base na notícia lida, como é que a causa ambiental apresentada se enquadra com a loja de roupa Pure Store?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Não é compatível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É compatível
Não apresenta um bom ajuste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apresenta um bom ajuste
Não é congruente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É congruente

Q16 De seguida pode ler afirmações sobre comportamentos associados ao ativismo ambiental. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações relativamente ao seu comportamento passado:

	Nunca (1)	Muito Raramente (2)	Raramente (3)	Ocasionalmente (4)	Frequentemente (5)	Muito Frequentemente (6)	Sempre (7)
Eu já participei em eventos organizados por grupos ambientalistas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já dei suporte financeiro a grupos ambientalistas. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fiz circular petições exigindo melhorias ambientais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já participei em protestos contra as atuais condições ambientais. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já votei em governos por proporem políticas ambientais conscientes. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já escrevi cartas a empresas que fabricam produtos nocivos. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Já tinha ouvido falar da marca Pure Store?

Sim (1)

Não (2)

Fim do bloco: Manipulation checks + v. de controlo

Início do bloco: Questões extra

Q18 Com base na notícia que leu sobre a loja de roupa Pure Store, pede-se que indique o seu grau de concordância em relação aos seguintes itens, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo Totalmente (7)
A marca Pure Store é confiável. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Pure Store é respeitável. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Pure Store faz afirmações honestas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Considerando a notícia sobre a marca Pure Store, por favor avalie os seguintes itens:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Não sinto uma forte relação emocional com a marca Pure Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto uma forte relação emocional com a marca Pure Store
Não me sinto emocionalmente conectado(a) à marca Pure Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto-me emocionalmente conectado à marca Pure Store
Não estou ligado(a) por sentimentos à marca Pure Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estou ligado(a) por sentimentos à marca Pure Store
Não tenho sentimentos fortes de apego à marca Pure Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho sentimentos fortes de apego à marca Pure Store

Fim do bloco: Questões extra

Início do bloco: Demográficas

Q20 Qual a sua idade?

---

Q21 Qual o seu sexo?

Masculino (1)

Feminino (2)

---

Q22 Qual o grau académico mais elevado que concluiu?

- Sem habilitações (1)
  - Ensino Primário (2)
  - Ensino Secundário (3)
  - Licenciatura (4)
  - Mestrado (5)
  - Pós-graduação (6)
  - Doutoramento (7)
- 

Q23 Qual o nível de rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- Inferior a 500€ (1)
  - De 500€ a 1000 € (2)
  - De 1001€ a 1500 € (3)
  - De 1501€ a 2000€ (4)
  - De 2001€ a 2500€ (5)
  - Superior a 2500€ (6)
- 

Q24 Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa (1)
- Brasileira (2)
- Outra. Qual? (3) \_\_\_\_\_

## Referências

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>

Aguiar, A. B. (2016). Pesquisa Experimental Em Contabilidade: Propósito, Desenho E Execução. *Advances in Scientific & Applied Accounting*, 10(2), 224–244. <https://doi.org/10.14392/asaa.2017100206>

Babbie, E. (2016). The practice of social research. Fourteenth Edition. Estados Unidos da América: Cengage Learning, Inc.

Batista, J., Barros, L., Peixoto, F., & Botelho, D. (2022). Sarcastic or Assertive: How Should Brands Reply to Consumers' Uncivil Comments on Social Media in the Context of Brand Activism? *Journal of Interactive Marketing*, 57 (1), 141-158. <https://doi.org/10.1177/10949968221075817>

Bhagwat, Y., Warren, N., Beck, J., & Watson IV, G. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84 (5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

Berryman, D. (2012). Augmented Reality: A review. *Medical reference services quarterly*, 31(2), 212-218. <https://doi.org/10.1080/02763869.2012.670604>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Carnevale, M., & Kachersky, L. (2022). The influence of interpersonal relationships on brand-related behaviors for gifted brands. *Journal of Consumer Psychology*, 00, 1-17. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1312>

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

Chen, H., Bolton, L., Lee, D., & Wang, D. (2018). Culture, Relationships Norms, and Dual Entitlement. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 1-20. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx118>

Chen, Q., He, Y., Hu, M., & Kim, J. (2020) Navigating Relationship Norms: An Exploration of How Content Strategies Improve Brand Valuation over Time. *Journal of Advertising*, 49(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1781002>

Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E. & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37 (4), 621-650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>

Cone Communications 2017. 2017 Cone Communications CSR Study. Retrieved from: <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Dove. (s.d.). Project #ShowUs <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html>

Duarte, P., & Silva, S. (2018). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, 27(4), 603-620. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0159>

Dutra, H.S., Reis, V. N. (2016). Desenhos de estudos experimentais e quase experimentais: Definições e desafios na pesquisa em enfermagem. *Revista de enfermagem UFPE*. 10 (6), 2230-2241. doi: 10.5205/reuol.9199-80250-1-SM1006201639

Eilert, M., & Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689–723. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.689>

Fonseca, J.J.S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., & Truman, O. (2016). Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight (L. a. P. K. Page, Ed. Third ed.). Ingram Publisher Services, Chambersburg, PA.

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

Hill, M. M., Hill, A. (2000). Investigação por questionário. (1<sup>a</sup> ediç o) Lisboa: Ediç es S labo, Lda

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). Investigação por questionário. Repositorioaberto.uab.pt, (2a ed.). <https://doi.org/978-972-618-273-3>

Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G\*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17>

Kantar. (2018) Worlds Most Chosen Brands. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/worlds-most-chosen-brands>

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). “Finally, Brand Activism!”. Retrieved 26 Dec. 2020, from <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

Leonidou, C., Gruber, V., & Schlegelmilch, B. (2022). Consumers' Environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. *Journal of International Marketing*, 30(4). <https://doi.org/10.1177/1069031X221128786>

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2011). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46, 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>

Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Moreira, D. A. (2002). *O Método Fenomenológico na Pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson

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

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumers response to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: examining the role of brand-cause fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>

Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts, *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>

Olsen, M., Slotegraaf, R. & Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78, 119-137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>

Özturan, P., & Grinstein, A. (2022). Impact of Global Brand Chief Marketing Officers' Corporate Social Responsibility and Sociopolitical Activism Communication on Twitter. *Journal of International Marketing*, 30(3), 72–82. <https://doi.org/10.1177/1069031X221104077>

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Brasil: FEEVALE.

Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48 (7/8), 1333-1353. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0226>

Song, X., Huang, F., & Li, X. (2016). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 320-335. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001>

Valta, K. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.028>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Wallis, H., & Loy, L. (2021). What drives pro-environmental activism of young people? A survey study on the Fridays for Future movement. *Journal of Environmental Psychology*, 74(2). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101581>