

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO *BRAND ACTIVISM* NA MUDANÇA DE
OPINIÃO SOBRE QUESTÕES SOCIOPOLÍTICAS
CONTROVERSAS: UM ESTUDO BASEADO NO MODELO
*PUSH-PULL-MOORING***

CLÁUDIA MARGARIDA SOUSA CAPA NÓBREGA

JUNHO 2026

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

A INFLUÊNCIA DO *BRAND ACTIVISM* NA MUDANÇA DE
OPINIÃO SOBRE QUESTÕES SOCIOPOLÍTICAS
CONTROVERSAS: UM ESTUDO BASEADO NO MODELO
PUSH-PULL-MOORING

CLÁUDIA MARGARIDA SOUSA CAPA NÓBREGA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS
FERNANDES DOS SANTOS

JUNHO 2026

AGRADECIMENTOS

Obrigada aos meus avós por me terem criado desde sempre como uma filha e por me terem mostrado o que é crescer com amor e apoio incondicionais. Tudo o que sou hoje, devo a vocês.

À Professora Susana Santos, agradeço toda a sua disponibilidade e apoio ao longo da realização deste trabalho. Desde a sua organização até às palavras de incentivo, demonstrou sempre a sua preocupação e dedicação com todas as orientandas. Muito obrigada, sem a professora, este trabalho não teria sido possível.

Obrigada ao Miguel pela paciência nos momentos mais complicados deste percurso e por me ter dado o ânimo que precisava para continuar. Sem as tuas refeições cinco estrelas nos momentos de maior stress, este caminho teria sido muito mais difícil.

Agradeço a todos os meus familiares por estarem sempre presentes e com os braços abertos para me acolherem.

A todos os meus amigos que estavam desejosos para que terminasse a tese, um obrigada por me fazerem rir e por me terem ajudado a descontrair nos momentos em que mais precisava. Preparem-se, agora vou compensar todas as festas a que faltei!

Por último, obrigada a mim mesma por ter conseguido terminar uma dissertação que muitas vezes pensei que não fosse conseguir. Por muito que tenhamos uma rede de apoio gigante, a nossa força de vontade será sempre o mais importante.

Agradeço a mim mesma por nunca a ter perdido.

RESUMO

O crescimento do *Brand Activism* (BA) tem ocorrido num contexto de polarização política crescente, no qual as marcas procuram cada vez mais satisfazer as exigências dos consumidores para se posicionarem sobre questões sociopolíticas controversas. O presente estudo investiga os fatores que levam à mudança de opinião individual sobre uma questão sociopolítica controversa no contexto do BA. Através da campanha “Somos uma só família”, do operador MEO, analisou-se o tema da inclusão de imigrantes muçulmanos em Portugal. Para a realização desta análise, recorreu-se ao Modelo *Push–Pull–Mooring* (PPM), com a adição da análise dos antecedentes do fator *Push*. O modelo conceptual é constituído pelo fator *Push* da desconfiança política, antecedido pelo *locus*, pela estabilidade, pela controlabilidade e pela insegurança económica; a autenticidade do BA e a narrativa do BA são ambas referenciadas como fatores *Pull*; e a ideologia política e a distância ideológica são analisadas como fatores *Mooring*, que funcionam como moderadores das relações anteriores de mudança de opinião. Os dados foram recolhidos através de um questionário partilhado online, e a recolha de participantes também ocorreu presencialmente. Obteve-se, no total, 312 respostas válidas de conhecedores da marca MEO, em sua maioria portugueses. Para analisar as variáveis, recorreu-se à adaptação de escalas retiradas da literatura, sendo os dados analisados através do IBM SPSS e do SmartPLS4, via PLS-SEM, complementados com uma Análise Multigrupo (MGA). Confirmou-se que apenas a controlabilidade e a insegurança económica influenciaram positivamente a desconfiança política; o mesmo não se verifica para o *locus* e a estabilidade. Paralelamente, nem a desconfiança política, nem a autenticidade, nem a narrativa do BA influenciaram a mudança de opinião, e a ideologia política e a distância ideológica não apresentaram efeitos moderadores significativos. Este estudo contribui, assim, para a literatura sobre o Modelo PPM, aplicando-o à imigração em Portugal, no contexto do BA.

Palavras-chave: *Brand Activism*; Modelo *Push–Pull–Mooring*; Mudança de Opinião; Questões Sociopolíticas Controversas; Imigração.

ABSTRACT

The growth of Brand Activism (BA) has occurred in a context of increasing political polarisation, in which brands are increasingly seeking to meet consumers' demands to take a stand on controversial sociopolitical issues. This study investigates the factors that drive changes in individuals' opinions regarding a controversial sociopolitical issue within the context of BA. Using MEO's campaign "Somos uma só família", the study examines the issue of the inclusion of Muslim immigrants in Portugal. To conduct this analysis, the Push-Pull-Mooring (PPM) model was employed, with the addition of an analysis of the antecedents of the Push factor. The conceptual model comprises political distrust as the Push factor, preceded by locus, stability, controllability, and economic insecurity; BA authenticity and BA narrative are conceptualised as Pull factors; while political ideology and ideological distance are analysed as Mooring factors, acting as moderators of the previously established relationships affecting opinion change. Data were collected through an online questionnaire, complemented by face-to-face participant recruitment. A total of 312 valid responses were obtained from individuals familiar with the MEO brand, the majority of whom were Portuguese. The variables were measured using adapted scales drawn from the existing literature, and the data were analysed using IBM SPSS and SmartPLS4 through PLS-SEM, complemented by a Multigroup Analysis (MGA). The results confirmed that only controllability and economic insecurity positively influence political distrust, whereas locus and stability do not. Furthermore, neither political distrust, nor BA authenticity, nor BA narrative were found to influence opinion change, and neither political ideology nor ideological distance exhibited significant moderating effects. This study, therefore, contributes to the literature on the PPM model by applying it to the issue of immigration in Portugal within the context of Brand Activism.

Keywords: Brand Activism; Push-Pull-Mooring Model; Opinion Change; Controversial Sociopolitical Issues; Immigration.

DISCLOSURE USO DE AI

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o ChatGPT com o propósito de auxiliar na análise de dados e o Grammarly para correção de erros ortográficos. Após o uso desta ferramenta, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BA	<i>Brand Activism</i>
PPM	<i>Push-Pull-Mooring</i>
CSR	Responsabilidade Social Corporativa
CRM	<i>Cause-related Marketing</i>
ACP	Análise de Componentes Principais
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
CR	Fiabilidade Composta
AVE	Variância Média Extraída
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
MGA	Análise Multigrupo

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
DISCLOSURE USO DE AI.....	VI
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivo da Investigação.....	2
1.3. Relevância do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação.....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. <i>Brand Activism</i>	4
2.1.1. Conceptualização do <i>Brand Activism</i>	4
2.1.2. Controvérsia, Efeitos e Riscos do <i>Brand Activism</i>	5
2.2. Modelo <i>Push-Pull-Mooring</i>	6
2.2.1. Fatores <i>Push</i>	6
2.2.2. Fatores <i>Pull</i>	10
2.2.3. Fatores <i>Mooring</i>	13
3. MODELO CONCEPTUAL.....	17
4. METODOLOGIA	18
4.1. Tipo de Investigação	18
4.2. População e Amostragem	18
4.3. Recolha de Dados.....	18
4.4. Questionário	19
4.5. Escalas de Medidas	20
4.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	21
5. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	22
5.1. Caracterização da Amostra.....	22
5.2. Análise de Componentes Principais, Fiabilidade e Criação de Índices	22
5.3. Análise do Modelo de Medida	25
5.4. Análise do Modelo Estrutural	27
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÃO.....	30
6.1. Discussão de Resultados	30
6.2. Conclusão	33

A Influência do *Brand Activism* na Mudança de Opinião Sobre Questões Sociopolíticas
Controversas: um Estudo Baseado no Modelo *Push–Pull–Mooring*

6.3.	Contributos Académicos	33
6.4.	Contributos Práticos	34
6.5.	Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura	34
7.	REFERÊNCIAS	36
ANEXOS		43
	Anexo A – Questionário	43
	Anexo B – Escalas de Medidas	50
	Anexo C – Análise Sociográfica da Amostra	53
	Anexo D - ACP e Análise de Fiabilidade	55
	Anexo E – Índice Composto Insegurança Económica	58
	Anexo F – Teste não paramétrico Wilcoxon – Mudança de Opinião.....	58
	Anexo G – Critério de <i>Fornell-Larcker</i>	59
	Anexo H – MICOM	59

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Me Too, *Black Lives Matter* e *Fashion Revolution*, são apenas alguns dos movimentos ativistas que têm vindo a agitar a atualidade (Silva & Abreu, 2025). Desde a Covid-19, a inclinação dos consumidores para apoiarem causas sociais aumentou e atingiu níveis de 40%, sendo que 55% passaram a esperar que as marcas se posicionem face a essas questões (Silva & Abreu, 2025). Esta tendência torna-se ainda mais evidente quando observada nas gerações mais novas, que apresentam níveis elevados de ética e preocupação com a defesa de políticas sociais das marcas (Miguel & Miranda, 2025). É neste contexto que surge o *Brand Activism* (BA), impulsionado pela exigência crescente de que as marcas se posicionem face a questões que não têm uma resposta universal (Lou et al., 2024).

Estes dados refletem o panorama atual da participação política, marcada pela transformação das práticas tradicionais. A afluência às urnas e a adesão partidária têm vindo a ser substituídas por novas práticas de participação, nomeadamente o consumo político (Jungblut & Johnen, 2022). Por sua vez, quando se consideram apenas as formas tradicionais de participação política, observa-se uma tendência de declínio (Michalski et al., 2023). No entanto, ao adotarmos uma visão mais abrangente sobre o que constitui a participação política, torna-se evidente que esta apenas assumiu novas formas de expressão (Michalski et al., 2023).

Todas estas alterações ocorrem num cenário de polarização política crescente. De acordo com o Relatório da Democracia 2025 (CEI-Iscte, 2025), a polarização tem vindo a aumentar substancialmente em 45 países, o que representa um quarto de todos os países do mundo. Mais de metade desses países alcançou níveis tóxicos, afetando, em número igual, países democráticos, como a França ou os EUA. Na verdade, as democracias consideradas liberais representam um terço dos países com aumento da polarização, o que simboliza que a polarização não é apenas um problema de regimes autocráticos, mas também uma preocupação crescente nas democracias ocidentais.

Verifica-se, assim, um ambiente propício para que as marcas influenciem a opinião pública. Por um lado, observa-se uma procura acentuada por conteúdos e marcas com valores congruentes com os dos consumidores, visando reforçar crenças pré-existentes (Weber et al., 2021); por outro os valores políticos são, cada vez mais,

maleáveis, permitindo uma reconfiguração gradual das percepções sobre causas sociopolíticas contemporâneas (Connors, 2020).

1.2. Objetivo da Investigação

Face à contextualização teórica, o presente estudo propõe uma análise do BA, inserido num quadro de crescente polarização política, no qual as opiniões sobre questões sociopolíticas controversas são cada vez mais acentuadas. Neste sentido, a investigação procura perceber quais são os fatores que levam à alteração da opinião individual sobre questões sociopolíticas controversas, inseridos no contexto do BA. Para tal, o Modelo *Push-Pull-Mooring* (PPM), originalmente desenvolvido para estudar a migração geográfica (Lee, 1966), permite analisar outras formas de migração (Bansal et al., 2005), neste caso, a migração atitudinal. Nesta perspetiva, analisam-se quais os fatores que levam os indivíduos a afastar-se da sua opinião inicial (fatores *Push*), quais os fatores atrativos do BA que levam à mudança de opinião (fatores *Pull*), e quais os fatores de moderação capazes de facilitar ou dificultar a mudança de opinião (fatores *Mooring*). O estudo pretende, desta forma, analisar os fatores que potenciam a alteração das opiniões individuais, contribuindo para uma melhor compreensão da influência do BA na mente dos consumidores.

Com este estudo, procura-se responder à seguinte questão de investigação:

Q1 : De que forma os fatores *Push*, *Pull* e *Mooring*, no contexto do *Brand Activism*, influenciam a mudança de opinião individual face a uma questão sociopolítica controversa?

1.3. Relevância do Estudo

O presente estudo procura colmatar um *gap* verificado na literatura sobre o BA. Ao aglomerar diversos estudos sobre este tipo de ativismo, verifica-se uma dificuldade em analisar a sua eficácia; os resultados são amplamente fragmentados, coexistindo evidências tanto dos seus benefícios como dos seus riscos (e.g., Gidaković et al., 2025; Jungblut & Johnen, 2022; Wannow et al., 2024). Esta divergência de resultados torna incerta a previsão dos efeitos que o ativismo terá para uma marca (Gidaković et al., 2025).

Paralelamente, o impacto sociopolítico do BA permanece pouco explorado, mesmo sendo caracterizado como um instrumento de mudança social (Miguel & Miranda, 2025; Wannow et al., 2024). Jungblut e Johnen (2022) indicam que o BA pode influenciar

a forma de pensar dos consumidores sobre um tema social controverso, para além da estudada influência sobre a perceção da marca. Desta forma, torna-se fulcral o desenvolvimento desta área do BA, de modo a identificar quais os fatores que influenciam a alteração das opiniões individuais. Li (2025) defende abertamente esta ideia. De acordo com o seu estudo, os objetivos do BA não se devem limitar apenas à congruência de valores com os consumidores ou à atenuação do *backlash*, devendo procurar, simultaneamente, desafiar as crenças estabelecidas sobre questões sociopolíticas.

No contexto empresarial, este estudo permite às marcas obter um melhor entendimento sobre o seu envolvimento e posicionamento face a questões sociopolíticas controversas, possibilitando um alinhamento do seu posicionamento com os seus públicos-alvo. Segundo Bennett et al. (2025), a implementação correta e eficaz de uma estratégia de BA exige conhecimento das ferramentas que permitem prever a reação dos consumidores. Estes autores defendem, assim, que uma estratégia aplicada igualmente a todas as pessoas é ineficaz, surgindo a necessidade de segmentação. Adicionalmente, o BA apresenta resultados incertos, podendo gerar simultaneamente efeitos positivos e negativos (Zhao et al., 2024). Desta forma, as marcas devem preparar-se para esta dualidade, procurando aplicar este tipo de ativismo como uma estratégia de segmentação e de manutenção de relações com os consumidores.

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente estudo divide-se em 6 capítulos. Na introdução é apresentada uma breve contextualização do estudo, seguida dos objetivos e da sua relevância. Na revisão da literatura, são mencionados os principais conceitos para o desenvolvimento da investigação, como o BA e o Modelo PPM, bem como os fatores que podem acionar a mudança de opinião individual sobre questões sociopolíticas controversas. O modelo conceptual é apresentado no terceiro capítulo, formulado com base na literatura apresentada no capítulo anterior. Na metodologia, são apresentados o tipo de estudo realizado, a amostragem, os métodos de recolha de dados e o processamento e tratamento de dados. Seguidamente, é realizada a análise de dados, com a validação das hipóteses de investigação. Por fim, são apresentados e discutidos os principais resultados do estudo, identificadas as principais limitações e indicadas sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. *Brand Activism*

2.1.1. Conceptualização do *Brand Activism*

Diversos estudos apontam para uma crescente preocupação com o declínio da participação eleitoral, nomeadamente no que respeita ao comportamento de voto e à adesão partidária (e.g., Copeland, 2014; Jungblut & Johnen, 2022). Este fenómeno, até então interpretado como o distanciamento dos cidadãos do processo político, tem vindo a ser, progressivamente, identificado como um reflexo da transformação das práticas, ao invés de um abandono completo da atividade política (Jungblut & Johnen, 2022). Um sinal desta transformação verifica-se no surgimento do *lifestyle politics* como comportamento político, no qual as decisões individuais do quotidiano têm implicações globais e, por isso, as considerações globais devem influenciar as escolhas de estilo de vida (de Moor, 2017). Neste sentido, os indivíduos, como consumidores, veem as suas decisões afetadas pelas suas convicções em causas sociais e pessoais, incluindo as escolhas de consumo (Flight & Coker, 2022). É neste contexto que emerge o BA. Inicialmente adotado por marcas de nicho, como a *The Body Shop* em 1976, este tipo de ativismo tem vindo a ganhar relevância, apesar do ceticismo inicial (Silva & Abreu, 2025). Neste cenário, as marcas passaram a posicionar-se como agentes de consciência política face a questões sociais, políticas, económicas e/ou ambientais, de modo a influenciar os consumidores a adotarem práticas de melhoria da sociedade (Silva & Abreu, 2025).

A literatura distingue o BA da Responsabilidade Social Corporativa (CSR) e do *Cause-related Marketing* (CRM). Enquanto que a CSR e o CRM lidam com questões sociais amplamente aceites, minimizando as reações adversas e a alienação de certos grupos demográficos, o BA posiciona-se no espetro oposto, ao relacionar-se com temas sociopolíticos controversos e divergentes (Gidaković et al., 2025; Jungblut & Johnen, 2022; Li, 2025). Questões sociopolíticas controversas são definidas como temas que criam desacordo, debates políticos e conflitos ideológicos entre pessoas de grupos políticos opostos (Hong et al., 2020; Sim et al., 2026). Desde os direitos LGBTQIA+, direitos reprodutivos e feminismo até ao racismo e à imigração, o BA engloba um vasto conjunto de causas contemporâneas (Miguel & Miranda, 2025; Silva & Abreu, 2025). Simultaneamente, o BA distingue-se pela mudança intrínseca dos valores e das ações

tangíveis orientados para a promoção de transformações sociopolíticas, em vez de um posicionamento meramente superficial (Miguel & Miranda, 2025; Scalvini, 2025).

2.1.2. Controvérsia, Efeitos e Riscos do *Brand Activism*

O nível de controvérsia também varia conforme o tema sociopolítico abordado. Zhao et al. (2024) defendem que os direitos reprodutivos (e.g., aborto) e a causa ambiental, apesar de ambos serem tópicos sociopolíticos, diferem no nível de controvérsia que suscitam. O envolvimento em BA é, desta forma, caracterizado pelo seu lado intrinsecamente divisório (Garg & Saluja, 2022). Ao posicionarem-se num dos lados do conflito político, as marcas tendem a atrair públicos alinhados com os seus valores, afastando simultaneamente os que se opõem (Zhao et al., 2024). D’Arco et al. (2024) apelidam por este motivo, o BA como uma “espada de dois gumes” (p.265), pois este pode ter efeitos positivos, como a atração de consumidores alinhados com os valores da marca (Zhao et al., 2024) e o aumento da lealdade (Lou et al., 2024), mas também pode levar à adoção de formas de consumo político, como o boicote e o *boycott* (Jungblut & Johnen, 2022). O *boycott* tem como base a recompensa das marcas com comportamentos favoráveis, através da compra de um serviço ou produto. Por outro lado, o boicote consiste na recusa em gastar dinheiro num produto ou serviço de uma determinada marca e, contrariamente ao *boycott*, influenciar as outras pessoas a não comprarem (Podnar & Golob, 2024). Esta influência negativa tem como objetivo punir as marcas pelas suas práticas comerciais desalinhadas com a ética e os ideais políticos dos consumidores (Jungblut & Johnen, 2022).

Verifica-se, assim, que o BA não se enquadra numa estratégia “*one-size-fits-all*” (Bennett et al., 2025, p.1), mas é, antes, caracterizado pela sua complexidade e pela dificuldade de prever os benefícios associados (Zhao et al., 2024). Não obstante, embora seja conceptualizado como uma estratégia expressiva e não persuasiva (Bennett et al., 2025), estudos indicam que os seus efeitos podem ir além das demonstrações de solidariedade com uma causa (e.g., Miguel & Miranda, 2025; Saluja & Chan, 2025; Wannow et al., 2024). Segundo Wannow et al. (2024), as campanhas em torno de questões sociopolíticas não influenciam apenas as respostas dos consumidores relacionadas com a marca, podendo desencadear comportamentos pró-sociais, incluindo a defesa de uma determinada causa. Ainda que existam autores que distinguem o BA do Marketing Político nos seus objetivos, conceptualizando que apenas o Marketing Político tem como

intuito moldar as percepções e a posição face a uma questão sociopolítica (Bennett et al., 2025), autores como Saluja e Chan (2025) defendem que, na verdade, as marcas podem recorrer à sua influência para moldar a opinião pública e levar ao progresso social.

2.2. Modelo *Push–Pull–Mooring*

O Modelo PPM surgiu como um dos principais paradigmas do estudo da migração humana, quando Lee (1966), ainda sem apelidar o Modelo de PPM, sistematizou os fatores que influenciam a decisão de mudança, aplicado à migração geográfica. Este modelo apresenta três tipos de fatores: os fatores *Push*, que representam as condições negativas do ponto de origem, impulsionando o indivíduo a abandoná-la; os fatores *Pull*, que representam os atributos positivos que levam os indivíduos a optar pelo novo destino, funcionando como fatores de atração; e os fatores *Mooring*, que funcionam como moderadores, podendo atuar como obstáculos ou facilitadores da decisão do indivíduo de mudar, tendo como base contextos pessoais, sociais e culturais (Bansal et al., 2005; Haridasan et al., 2021; Tang & Chen, 2020).

Bansal et al. (2005) introduziram o Modelo PPM no mundo do marketing, adaptando-o ao estudo do comportamento da mudança dos consumidores, mais especificamente, os fatores que influenciam a mudança de serviços. Tal como Susanty et al. (2020) adaptaram o Modelo PPM para estudar a passagem do comércio em lojas físicas para o *e-commerce*, o presente estudo adapta este enquadramento para analisar a mudança de opinião sobre questões sociopolíticas controversas por parte dos indivíduos, considerando-se esta mudança como uma “migração”. Consoante este enquadramento, surgem fatores *Push*, como a desconfiança política; fatores *Pull*, como a autenticidade do BA e a narrativa como formato de comunicação do BA; e fatores *Mooring*, como a ideologia política e a distância ideológica.

2.2.1. Fatores *Push*

A desconfiança política caracteriza-se pela crença de que o sistema político, os seus representantes e as respetivas instituições não são credíveis, íntegros nem fiáveis (Bertsou, 2019). Desde a crise financeira global de 2008 até aos casos de corrupção política mais recentes, a confiança dos cidadãos nas instituições políticas tem vindo a degradar-se cada vez mais, segundo Villagra et al. (2021). A existência de desconfiança política coloca os indivíduos em estado de alerta elevado e leva à alteração de

comportamentos de modo a contrariar a relação baseada em dependência e vulnerabilidade, tentando, desta forma, evitar danos próprios (Bertsou, 2019). Segundo Brugman et al. (2026), a disposição geral das pessoas em relação às instituições políticas afeta diretamente a forma como avaliam o posicionamento face a questões sociopolíticas de outras instituições não políticas, como, por exemplo, as empresas e as marcas, partindo do pressuposto de que as empresas podem utilizar o seu reconhecimento e os seus recursos para defender as mudanças que desejam. Os autores argumentam, desta forma, que, embora a confiança política facilite a adoção e aceitação do envolvimento das instituições em questões sociais, a diminuição dessa confiança pode levar à procura, por parte dos cidadãos, de alternativas que preencham as lacunas presentes nas instituições políticas, nomeadamente empresas fora desse âmbito.

Assim, é possível propor que a desconfiança política cria a necessidade de novas soluções cognitivas, face a temas sociopolíticos, tornando os indivíduos mais disponíveis para serem persuadidos por argumentos que não estejam conectados às instituições políticas. Consequentemente, a exposição a posicionamentos sociopolíticos por parte das marcas poderá levar as pessoas a reconsiderar as suas opiniões previamente estabelecidas. Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A desconfiança política terá uma influência positiva na mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica controversa.

Quando um país atravessa um período de crise, como crises económicas, a crise de refugiados da Guerra Civil Síria, desastres ambientais e, mais recentemente, a pandemia da Covid-19 (Davvetas et al., 2022), os cidadãos avaliam de forma mais exigente os governos e a sua capacidade de resposta (Aassve et al., 2024). Torcal (2014) defende que esta perda de confiança nas instituições políticas, como o parlamento, os representantes políticos e os partidos políticos, tem vindo a ser impulsionada, nos últimos anos, pelo facto das instituições políticas nacionais responderem mais às exigências de instituições supranacionais e internacionais, como o Fundo Monetário Internacional (FMI) aquando do pedido de um pacote de resgate financeiro efetuado por Portugal em 2011, ou até mesmo à União Europeia, em vez de se focarem nas necessidades dos cidadãos. Desta forma, o autor conclui que os baixos níveis de confiança nas instituições políticas não estão apenas relacionados com a falta de concretização de ações por parte dessas instituições, mas sim com o desfasamento entre o desempenho e as expectativas

dos cidadãos. As evidências empíricas permitem confirmar o reforço desta relação entre as crises e o declínio da confiança política, como se observou na crise financeira que obrigou Portugal a recorrer ao FMI em 2011 (Davvetas et al., 2022; Torcal, 2014). Durante este período, os níveis de confiança política na União Europeia diminuíram significativamente, passando de 60% em 2004 para 36% em 2015, tendo-se verificado uma queda mais acentuada nos países mais afetados, como Portugal, Espanha e Grécia, em comparação com os países do norte da Europa, onde os níveis de confiança política permaneceram relativamente altos (Davvetas et al., 2022).

Neste contexto, quando os cidadãos percecionam que as instituições políticas tiveram um mau desempenho durante a crise e não responderam como a população esperava, nomeadamente durante pandemias, verifica-se uma erosão da confiança política (Bottasso et al., 2022). Através do conceito de *locus* de causalidade, é possível perceber como os cidadãos atribuem a causa de um determinado acontecimento negativo, distinguindo entre fatores externos e internos (He et al., 2020), neste caso, às instituições nacionais. É, portanto, proposta a seguinte hipótese:

H2a: A atribuição do impacto nacional de uma crise global a fatores internos às instituições nacionais tem um efeito positivo sobre a desconfiança política.

As fontes sustentam, simultaneamente, a importância do conceito de estabilidade na avaliação das causas de um determinado evento negativo (Davvetas et al., 2022; Homsma et al., 2007; Q. Wang et al., 2022). Neste contexto, a dimensão da estabilidade pode ser identificada como a perceção de que a causa de um evento é constante ou provável que mude ao longo do tempo, sendo, assim, considerada estável ou instável, respetivamente (Russell, 1982). Segundo Weiner (1985), quando uma pessoa considera a causa como estável, a esperança é que o mesmo resultado se repita eventualmente, enquanto que, quando é percecionada como instável, a pessoa não espera, necessariamente, o mesmo fracasso no futuro. Desta forma, se os cidadãos que veem a imigração como uma ameaça percecionarem a atuação das instituições nacionais, face à imigração contínua, como estável e recorrente, por norma desenvolvem a ideia de que o governo e as instituições não tiveram um desempenho positivo, defende Jeannet (2020). Esta autora acrescenta, ainda, que a associação, por parte de certos cidadãos, de que o controlo da imigração tem de ser feito pelas instituições nacionais leva a que, quando se verifica uma ação estável e contínua face a este controlo, a discrepância entre os ideais

dos cidadãos e as ações das instituições se torne mais visível, o que, consequentemente, aumenta a desconfiança política. É, portanto, proposta a seguinte hipótese:

H2b: A percepção de que a atuação das instituições nacionais face ao impacto nacional de uma crise global manteve-se estável ao longo do tempo tem um efeito positivo na desconfiança política.

Segundo Davvetas et al. (2022), a última dimensão que os indivíduos utilizam para apresentar atribuições causais é a controlabilidade, que se refere à percepção individual de cada um sobre se a causa de um evento negativo poderia ter sido alterada ou influenciada pelo agente envolvido, neste caso, as instituições nacionais. Estes autores demonstraram que a controlabilidade funciona como o mecanismo central para avaliar se o impacto local de uma crise poderia ter sido controlado ou prevenido pelas instituições responsáveis pela sua gestão. Como mencionado anteriormente, existe uma expectativa por parte dos cidadãos de que o controlo das fronteiras, no contexto das crises migratórias, deve ser exercido pelo Estado e pelas suas instituições (Jeannet, 2020). Desta forma, a atribuição de responsabilidade por um resultado considerado controlável leva à perda de confiança nos agentes, neste caso, nas instituições nacionais (Davvetas et al., 2022). É, portanto, proposta a seguinte hipótese:

H2c: A percepção de que as instituições nacionais poderiam ter controlado de forma mais eficaz o impacto nacional de uma crise global tem um efeito positivo sobre a desconfiança política.

Torcal (2014) identifica também a insegurança económica como um fator potenciador da desconfiança política. A insegurança económica pode ser entendida como a percepção de insatisfação relativamente à situação económica individual ou do agregado familiar (Rohde, 2023). A confiança política tende a aumentar quando os cidadãos percecionam as instituições políticas como responsivas às suas necessidades, verificando-se uma relação inversa quando estas não são consideradas. Além disso, os fatores económicos, como a insegurança económica, estão também associados a níveis de insatisfação política mais elevados (Torcal, 2014). Segundo Bobzien (2023), níveis elevados de desigualdade salarial levam ao aumento da insegurança económica, o que, consequentemente, levará ao declínio da confiança política. A percepção, por parte dos cidadãos, da existência de desigualdade económica e da possibilidade de aumento dessa

desigualdade aciona emoções negativas em relação às instituições políticas (Cavazza et al., 2025). Esta circunstância é ainda mais agravada quando os cidadãos percebem esta desigualdade como injusta, o que reflete a incapacidade das instituições políticas de restaurar ou implementar condições justas e igualitárias (Cavazza et al., 2025).

Em síntese, a literatura sugere que a insegurança económica constitui um importante antecedente da desconfiança política (Torcal, 2014; Wroe, 2014). Esta insegurança desencadeia sentimentos de aversão e a necessidade de manter o *status quo*, levando os indivíduos a responsabilizar as instituições políticas pela sua incapacidade de satisfazer as necessidades dos cidadãos (Wroe, 2014). Esta relação pode ser compreendida através da ideia de um contrato psicológico-democrático, apresentada por Wroe (2014), no qual os cidadãos depositam a sua confiança nas instituições políticas na expectativa de que estas lhes ofereçam segurança económica em troca. Quando esta expectativa é contrariada, nomeadamente através da insegurança laboral, a reação dos cidadãos é a retirada do apoio ao sistema e o aumento da desconfiança política. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

H3: O sentimento de insegurança económica tem um efeito positivo sobre a desconfiança política.

2.2.2. Fatores *Pull*

Com o crescimento do BA, a literatura tem vindo a enfatizar a importância da autenticidade face às posições adotadas pelas marcas (Lou et al., 2024), tendo em conta o ceticismo que afeta este tipo de ativismo (Miguel & Miranda, 2025). D’Arco et al. (2024) caracterizam a autenticidade como a “fórmula vencedora” do BA, o ponto fulcral para o sucesso desta estratégia ativista. O ativismo autêntico é descrito como a consistência entre os valores, o propósito, a comunicação e as ações da marca (Silva & Abreu, 2025).

Este tipo de ativismo engloba, assim, quatro fatores cruciais na definição de Vredenburg et al. (2020): o propósito, os valores da marca, as mensagens de marketing ativistas e as práticas empresariais. Segundo os autores, as marcas que se envolvem em BA autêntico devem adotar uma comunicação orientada por valores e um propósito associado a uma questão sociopolítica, acompanhada de práticas pró-sociais. É fundamental que haja uma coerência entre estes quatro fatores, de modo a evitar que seja considerado um ativismo inautêntico. Li (2025) acrescenta que o ativismo autêntico não

deve ser encarado pelas marcas apenas como um compromisso sazonal. Esta ideia de sazonalidade indica que a duração do ativismo também constitui um critério para analisar a autenticidade. Frequentemente, os consumidores optam por marcas que reduzem o risco percebido, apoiando-se na análise das estratégias de longo prazo adotadas pelas marcas face a questões divergentes, também apelidadas de ativismo de longo prazo (Jiang et al., 2026). Neste sentido, estudos indicam que marcas que frequentemente se envolvem em iniciativas e, conseqüentemente, apresentam uma maior responsabilidade social são percebidas como mais autênticas e capazes de se posicionar face a questões sociopolíticas (Gidaković et al., 2025; Li, 2025). Assim, os consumidores tendem a associar a consistência à autenticidade, apelidando o ativismo de curto prazo de “*public stunt*” (Jiang et al., 2026).

Contudo, a tendência dos consumidores é desconfiar das intenções do BA, acusando as marcas de oportunismo ou *woke-washing* (Silva & Abreu, 2025). Este fenómeno de *woke-washing*, definido como a ação de apoiar causas sem colocar em prática o que defendem (Zhou et al., 2025), tem sido potenciado pelas redes sociais, através das quais os consumidores avaliam a congruência entre os valores e as ações efetivamente praticadas, influenciando as marcas a adotarem mudanças de atitude (Scalvini, 2025). Desta forma, os consumidores procuram marcas congruentes nas suas palavras e ações, rejeitando as que não seguem esse padrão (Silva & Abreu, 2025).

Níveis mais elevados de autenticidade traduzem-se, desta maneira, numa redução do ceticismo face às iniciativas de BA (Silva & Abreu, 2025; Virkus & Klein, 2026). A diminuição do ceticismo é fundamental para atenuar as barreiras à aceitação das mensagens de BA (Villagra et al., 2021). Segundo Brugman et al. (2026), os indivíduos não recebem passivamente as tentativas de persuasão do BA, analisando previamente a credibilidade da fonte e os motivos do ativismo. A literatura demonstra que as iniciativas de ativismo, percebidas como inautênticas pelos consumidores, enfraquecem a capacidade de persuasão das marcas (Key et al., 2023), verificando-se um movimento oposto quando o ativismo é considerado autêntico, o que permite uma maior legitimidade e credibilidade junto dos consumidores (Vredenburg et al., 2020).

Para além da influência na redução do ceticismo, a autenticidade pode desencadear respostas emocionais positivas. Ao perceberem o envolvimento de uma determinada marca com uma causa sociopolítica como autêntica, altruísta e transparente, os consumidores podem vir a experienciar sentimentos de elevação moral (Miguel &

Miranda, 2025). Esta resposta emocional impulsiona as pessoas a agir em prol da sociedade (Wannow et al., 2024), numa tentativa de adotarem posições mais altruístas e de se tornarem melhores pessoas (Miguel & Miranda, 2025). Desta forma, é possível argumentar que da mesma maneira que a elevação moral conduz à adoção de comportamentos mais altruístas, também poderá aumentar a abertura dos indivíduos a reconsiderar as suas opiniões iniciais face a uma questão sociopolítica controversa, de modo a alcançarem o objetivo de se tornarem melhores pessoas. É, portanto, proposta a seguinte hipótese:

H4: A autenticidade do *Brand Activism* terá uma influência positiva na mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica controversa.

Segundo Hamelberg et al. (2025), a comunicação desempenha um papel central nos sistemas de marketing contemporâneos. Num panorama onde os indivíduos recorrem cada vez mais ao setor privado, nomeadamente às marcas, para obter informação e orientação (Hamelberg et al., 2025), torna-se fundamental que estas adaptem a sua comunicação (Beauvais & Stolle, 2025). A literatura evidencia, ainda, que indivíduos apresentam uma tendência natural para procurar informações que vão ao encontro das suas crenças pré-existentes, de modo a evitar o stress causado por pensamentos e opiniões contraditórios às suas (Beauvais & Stolle, 2025). No entanto, isso não significa que os cidadãos não possam alterar e repensar as suas avaliações; na realidade, a literatura sugere que existe um “ponto de viragem” em que cidadãos aceitam novas informações, mesmo com perspetivas opostas às suas (Collingwood et al., 2018).

Neste contexto, a evidência das mensagens tem sido apontada como um elemento determinante na recetividade das mensagens de BA e na posterior mudança de opinião e atitudes (Wojcieszak & Kim, 2016). Beauvais e Stolle (2025) defendem que o recurso a narrativas constitui um caminho eficaz. A evidência narrativa é definida como “uma representação coesa de eventos e personagens, com uma estrutura identificável, limitada no espaço e no tempo, e com mensagens implícitas ou explícitas sobre o tópico, tipicamente apresentada na primeira ou na terceira pessoa” (Wojcieszak & Kim, 2016, p.787). Ao contrário de dados numéricos abstratos e probabilísticos, também apelidados de evidência numérica, histórias concretas tornam a mensagem da comunicação mais difícil de ser descartada e influenciam os julgamentos individuais de forma mais acentuada (Wojcieszak & Kim, 2016). Esta ideia está associada à *Narrative*

Transportation Theory (Green & Brock, 2000) em que a comunicação em formato de narrativa envolve quem a está a visualizar, ouvir ou ler, transportando os indivíduos para dentro da história (J. Wang & Calder, 2009). Segundo Wojcieszak e Kim (2016), o grau de imersão proporcionado pela narrativa transporta os indivíduos para a história, direcionando a sua atenção para o processamento da mensagem. Como consequência, estes indivíduos contestam menos as mensagens e estão menos focados nas falhas. Em simultâneo, os autores acrescentam que, por ser mais agradável e envolvente, os indivíduos expostos a narrativas, face à evidência numérica/mensagens informativas, também reduzem a sua motivação para contra-argumentar. Desta forma, este transporte narrativo permite que os consumidores alinhem as suas crenças, atitudes e intenções individuais com as mensagens apresentadas na narrativa (Key et al., 2023).

Com base nestes argumentos, propõe-se que a comunicação, em forma de narrativa, aumenta a predisposição dos indivíduos para considerarem e alterarem as suas opiniões previamente estabelecidas face a uma questão sociopolítica controversa. É, portanto, proposta a seguinte hipótese:

H5: A comunicação, em forma de narrativa, do *Brand Activism* terá uma influência positiva na mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica controversa.

2.2.3. Fatores *Mooring*

Nos últimos anos, a ideologia política tem vindo a manifestar-se de forma mais acentuada, influenciando principalmente as decisões individuais (Garg & Saluja, 2022). A ideologia política pode ser caracterizada como “um conjunto de atitudes que inclui componentes cognitivos, afetivos e motivacionais que moldam os valores e crenças dos indivíduos”(D’Arco et al., 2024, p.268), “influenciando as perceções políticas e públicas” (Flecha-Ortiz et al., 2026, p.68). Rótulos como “esquerda” ou “direita” são os mais comuns quando se fala de ideologia política (D’Arco et al., 2024), frequentemente associados aos termos “liberal” e “conservador”, respetivamente (Haupt et al., 2023). São estes dois espetros que determinam as atitudes e perceções dos indivíduos, não apenas em domínios políticos, mas também em contextos considerados apolíticos (Weber et al., 2021), incluindo a forma como os consumidores interpretam as mensagens, os seus comportamentos em prol do bem comum, os julgamentos sobre os produtos e a decisão posterior de compra (Boman et al., 2023). Esta divisão ideológica vai ao encontro do

estudo de Arbatli e Rosenberg (2021), que sustenta que os indivíduos tendem a associar-se a grupos com base nas suas características, incluindo as preferências políticas.

A literatura demonstra que indivíduos pertencentes a partes opostas do espectro ideológico apresentam valores e níveis de abertura à mudança diferentes (Brugman et al., 2026; D’Arco et al., 2024; Haupt et al., 2023). De modo geral, os liberais ou de esquerda tendem a privilegiar a igualdade, a inclusão e a defesa de grupos socialmente vulneráveis e minorias, revelando uma maior predisposição para a presença do Estado na implementação do bem-estar social. Por outro lado, os conservadores ou de direita tendem a priorizar a tradição, a preservação do que é nacional e uma intervenção estatal menos acentuada nas questões sociais (D’Arco et al., 2024). Além disso, Brugman et al. (2026) destacaram que os indivíduos de esquerda apresentam uma predisposição maior à mudança de atitudes, enquanto os de direita procuram defender o *status quo* e toleram mais abertamente as hierarquias sociais. Estas características refletem, assim, a ideia de que as pessoas de esquerda são mais propensas a serem influenciadas por novas informações, em comparação com as de direita (Haupt et al., 2023).

Para Aassve et al. (2024), a ideologia, mais precisamente a identificação partidária, desempenha um papel fundamental na forma como os indivíduos interpretam a realidade e o desempenho das instituições políticas. Neste contexto, os autores demonstram que os apoiantes do partido no poder recorrem à sua identificação política para interpretar as ações do governo, não sendo imparciais na sua avaliação. Nestas circunstâncias, os indivíduos tendem a ignorar informações negativas que contradizem as suas crenças pré-existentes. Consequentemente, é mais provável que os indivíduos confiem nas instituições políticas quando os partidos com ideologias semelhantes às suas estejam a governar (Wroe, 2016). Esta relação entre a ideologia política e a confiança institucional é comprovada por Macdonald (2021), que demonstrou que o impacto da confiança política no apoio a políticas de imigração difere entre democratas e republicanos. Segundo este autor, os Democratas, em comparação com os Republicanos, tendem a demonstrar níveis mais elevados de apoio a políticas pró-imigração, um tema atual considerado controverso (Haupt et al., 2023). Esta diferença de posições parte do princípio de que para os Republicanos apoiarem este tipo de políticas, isso implicaria um maior afastamento das suas posições ideológicas (Macdonald, 2021). Neste sentido, a literatura sugere que os indivíduos de direita apresentam uma maior propensão para justificarem e preservarem as estruturas políticas e o sistema (Pomerance & Zifla, 2025),

mesmo quando estes não favorecem diretamente os seus interesses (Jung et al., 2017). Uma vez que os conservadores apresentam uma maior aceitação do *status quo* (Brugman et al., 2026), esse comportamento irá transpor-se para uma maior aceitação das decisões das instituições políticas (Jung et al., 2017).

Neste sentido, pressupõe-se que os consumidores com ideologia de esquerda e liberais demonstram uma maior abertura à mudança e revisão de opiniões em contextos de desconfiança política. Por outro lado, as pessoas de direita e conservadoras apresentam uma tendência para preservar estruturas sociais existentes e manterem as suas posições políticas, mesmo em momentos de maior desconfiança política. Assim, a ideologia política funciona como uma variável que condiciona a intensidade da relação entre a desconfiança política e a intenção de mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica controversa. Deste modo, é possível formular a seguinte hipótese:

H6a: A relação entre a desconfiança política e a mudança de opinião sobre questões sociopolíticas controversas é mais forte entre indivíduos com ideologia de esquerda/liberal do que entre indivíduos com ideologia de direita/conservadora.

De forma semelhante, a literatura explora a relação da ideologia política com o BA (Pomerance & Zifla, 2025). Segundo Hurley e Molloy (2025), a mudança de opinião sobre a questão controversa do aquecimento global era frequentemente precedida por um distanciamento das suas comunidades ideológicas, que moldavam anteriormente as suas opiniões, e por uma procura de novas fontes de informação consideráveis credíveis. Neste sentido, Brugman et al. (2026) demonstraram que os consumidores respondem de forma diferente às mensagens sociopolíticas das marcas. Segundo estes autores, as pessoas de esquerda tendem a atribuir uma maior importância e reagem mais fortemente ao BA quando comparadas com consumidores de direita. Esta diferença decorre do facto dos liberais serem mais ativos na luta pela mudança social, olhando para as empresas como um meio para chegar a um fim (Pomerance & Zifla, 2025). Por outro lado, os conservadores apresentam uma maior reticência em serem influenciados pelas mensagens ativistas (Haupt et al., 2023), tendendo a encarar estas práticas como um desvio das práticas tradicionais do mercado (Pomerance & Zifla, 2025). Paralelamente, a literatura sobre BA evidencia que a congruência de valores e a compatibilidade ideológica entre o consumidor e a marca condicionam a eficácia destas iniciativas (Cardoso et al., 2026). D’Arco et al. (2024) demonstram que as perceções de autenticidade são mais facilmente

convertidas em atitudes favoráveis quando há alinhamento entre a ideologia do consumidor e a posição defendida pela marca. Esta ideia está relacionada com o estudo realizado por Kossowska et al. (2023), no qual se argumenta que os conservadores tendem a alterar em menor grau as suas opiniões face a informações contrárias às suas atitudes, podendo ocorrer um movimento de proteção ou até reforço das convicções anteriores. Desta forma, mesmo que o BA seja considerado autêntico, o seu resultado pode não ser positivo se o alinhamento de opinião sobre a questão sociopolítica não for partilhado pela marca e pelos consumidores.

Assim, pressupõe-se que os consumidores mais à direita no espectro político, por apresentarem uma maior resistência à mudança de crenças e uma menor receptividade às mensagens de BA, mesmo quando consideradas autênticas, terão uma menor propensão a alterar a sua opinião face a uma questão sociopolítica controversa. Por outro lado, os consumidores mais à esquerda, devido às suas características, como a procura de mudança social e a abertura a novas informações, poderão ser mais suscetíveis a alterar as suas opiniões perante as iniciativas ativistas. Consequentemente, espera-se que a ideologia política modere a relação entre o BA, mesmo este sendo considerado autêntico, e a intenção de mudança de opinião sobre questões sociopolíticas controversas dos consumidores. Deste modo, é possível formular a seguinte hipótese:

H6b: A relação entre a autenticidade do *Brand Activism* e a mudança de opinião sobre questões sociopolíticas controversas é mais forte entre consumidores com ideologia de esquerda/liberal do que entre consumidores com ideologia de direita/conservadora.

Para além da influência da ideologia na relação entre a desconfiança política e a autenticidade do BA com a intenção de mudança de opinião, a literatura também identifica que a eficácia das narrativas na mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica pode ser moderada por características individuais, nomeadamente a ideologia (Igartua & Barrios, 2012; Slater et al., 2006). Neste contexto Slater et al. (2006), ao analisarem o impacto de um episódio da série *Law and Order*, sobre o tema controverso da pena de morte, constataram que a exposição à narrativa reduziu significativamente as diferenças de atitude entre os conservadores e os liberais. Entre os indivíduos que não foram expostos ao episódio, os liberais apresentaram uma maior oposição à pena de morte em comparação com os que foram expostos à narrativa, na qual se observou uma diminuição da diferença entre as pessoas de esquerda e as de direita. De

forma semelhante, Igartua e Barrios (2012) recorreram ao filme *Camino* para verificarem a relação entre a ideologia e as suas crenças religiosas, mais precisamente sobre a Opus Dei. Neste estudo, os autores verificaram que a visualização deste filme enfraqueceu a posição ideológica que os indivíduos possuíam anteriormente, sendo que o impacto foi mais acentuado nos que se encontravam mais ideologicamente afastados da mensagem da narrativa, nesse caso, as pessoas de centro-direita.

Desta forma, é possível propor que a ideologia modera a relação entre a narrativa e a intenção de mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica controversa, sendo este efeito mais pronunciado quando a opinião inicial está mais afastada na posição apresentada na narrativa. É, portanto, proposta a seguinte hipótese:

H6c: A relação entre a comunicação em formato narrativo do *Brand Activism* e a mudança de opinião sobre questões sociopolíticas controversas é mais forte entre consumidores ideologicamente mais afastados da mensagem apresentada pela narrativa.

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual apresentado na Figura 1, inspirado na aplicação do Modelo PPM no estudo de Susanty et al. (2020), procura explicar os fatores que influenciam a mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica controversa, no contexto do BA.

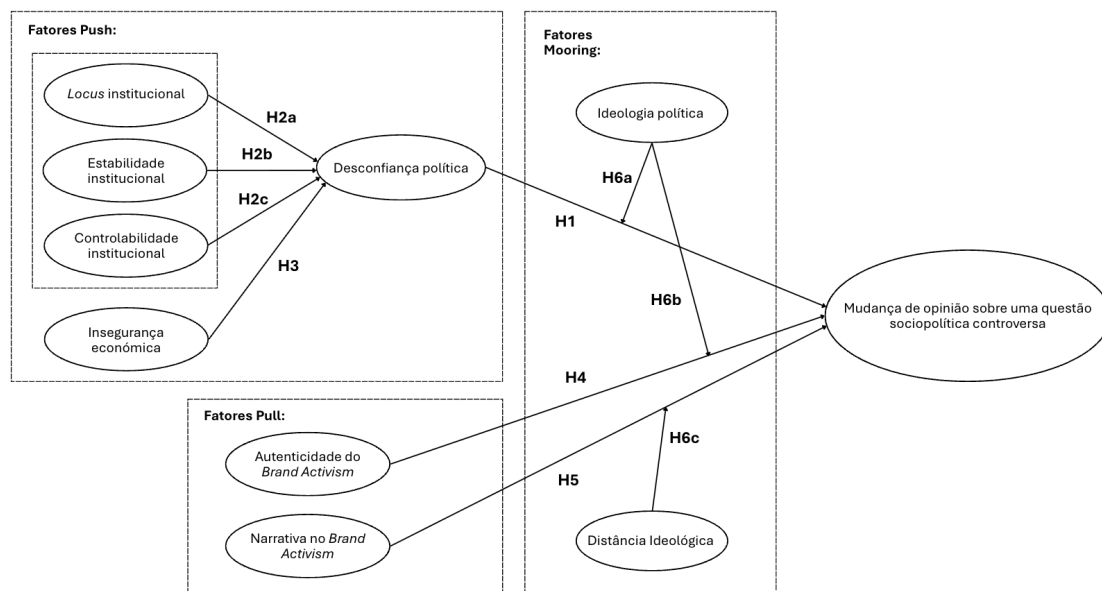


Figura 1 – Modelo conceptual. Elaboração própria, inspirado em Susanty et al. (2020).

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Investigação

Para a realização do estudo em curso, com base na questão de investigação proposta, utilizou-se uma metodologia quantitativa mono-método (Saunders et al., 2023). Esta escolha deve-se à utilização de apenas uma forma de recolha de dados, mais especificamente, um inquérito online sob a forma de um questionário previamente estruturado (Saunders et al., 2023). A natureza do estudo é classificada como explanatória, uma vez que se concentra em explicar as relações entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2023). Recorreu-se, também, a uma abordagem dedutiva, tendo sido desenvolvidas, primeiramente, hipóteses com recurso à literatura existente, para posterior testagem (Saunders et al., 2023). A filosofia que orienta o estudo é classificada como positivista, uma vez que o objetivo é analisar a realidade de forma objetiva e sem interferência do investigador. Esta filosofia caracteriza-se por um vasto número de pessoas que respondem às mesmas questões, permitindo a recolha de dados métricos de fácil comparação (Saunders et al., 2023). Por fim, o horizonte temporal do estudo é transversal (*cross-sectional*), pois a recolha de dados e a sua posterior análise realizaram-se apenas num único espaço temporal (Saunders et al., 2023).

4.2. População e Amostragem

A presente dissertação tem como população-alvo indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal ou que tenham residido em Portugal, de ambos os géneros e que conheçam a marca em estudo, o operador MEO. O intuito é obter uma amostra composta por indivíduos com características distintas, de modo a permitir uma maior disparidade de opiniões sobre a questão sociopolítica controversa em estudo. A amostra selecionada foi obtida por meio do método não probabilístico, mais especificamente, por conveniência. Este tipo de amostragem permite alcançar um maior número de participantes em situações de restrições de tempo e recursos (Saunders et al., 2023).

4.3. Recolha de Dados

A recolha foi efetuada através de um inquérito desenvolvido com o auxílio do software *Qualtrics XM*, sendo posteriormente divulgado com recurso à internet. O

questionário foi partilhado através de e-mail e das redes sociais pessoais, nomeadamente *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, entre os dias 12 de maio de 2026 e 6 de junho de 2026. Simultaneamente, foi efetuada uma recolha tradicional cara a cara (Saunders et al., 2023) em diversas universidades, tais como a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, a Faculdade de Direito de Lisboa, a Universidade Católica Portuguesa, a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, a Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa e a NOVA Information Management School, através da distribuição de *QR codes* com acesso direto ao questionário. Esta recolha presencial foi efetuada entre os dias 21 de maio de 2026 e 26 de maio de 2026.

4.4. Questionário

Foi desenvolvido um questionário com dez secções diferentes ([Anexo A](#)). Cada secção do questionário é composta por perguntas que permitem recolher dados para responder às hipóteses apresentadas neste estudo. A primeira secção permite recolher informações sobre as perceções dos inquiridos sobre o *locus*, a estabilidade e a controlabilidade das instituições nacionais face ao impacto nacional de uma crise, neste caso, sobre a imigração em Portugal. Seguidamente, são colocadas várias perguntas para analisar a perceção de segurança económica, seguidas de uma terceira secção onde o objetivo é perceber o nível de desconfiança política dos inquiridos face a várias instituições portuguesas. A quarta secção permite a averiguação da ideologia individual, sendo que a quinta secção procura aferir a opinião dos participantes sobre a comunidade muçulmana em Portugal. De seguida, a sexta secção apresenta uma campanha, em formato de anúncio, produzida e partilhada pelo operador de telecomunicações MEO, apelidada de “Somos uma só família”. Este anúncio¹ tem como objetivo convidar a celebrar a diversidade, com a presença de um pai que se mostra incomodado com a proximidade da filha com uma colega imigrante (Freire, 2024). A escolha deste anúncio deveu-se ao facto da imigração em Portugal ser um tema de grande relevância atualmente, que provoca uma disparidade de opiniões (*O que pensam os portugueses sobre os imigrantes?*, 2024). Nesta mesma secção, os inquiridos são também expostos a um texto sobre a marca e as suas posições e iniciativas anteriores face a outros temas envolventes da sociedade. Numa sétima secção, é avaliada a autenticidade do BA, com base no

¹ Link de acesso ao anúncio: <https://youtu.be/54Y5STGIlcM?si=AYlqv6696m3PsDxR>

anúncio do MEO, seguida da oitava secção, que pretende compreender o efeito da narrativa do anúncio nos inquiridos. A penúltima secção prende-se com a recolha de opinião sobre a comunidade muçulmana, recorrendo às mesmas questões utilizadas antes da visualização do anúncio, de modo a verificar se ocorreu uma mudança de opinião face a este tema. Ainda nesta secção, foi adicionada uma questão extra que questiona diretamente em que medida o anúncio mudou a opinião dos respondentes. Por fim, na décima e última secção são avaliados os dados demográficos dos participantes. Foi realizado um pré-teste com a participação de 11 pessoas, que evidenciou a necessidade de adicionar um texto explicativo sobre as ações e valores do MEO, antes de se proceder às questões sobre a autenticidade, de modo a que os inquiridos tivessem um enquadramento das práticas da marca.

4.5. Escalas de Medidas

Para testar as hipóteses propostas no presente estudo, recorreu-se à utilização de escalas testadas em estudos anteriores, de modo a ser possível avaliar os construtos em análise. A medição das variáveis do *Locus*, da Estabilidade e da Controlabilidade foram avaliados através de 3 itens apresentados por Davvetas et al. (2022). Foi realizada, no entanto, uma adaptação da escala, com base nos estudos de Kiefer et al. (2022) e Taşkıran e Aydin (2018), reduzindo a escala inicial de Likert de sete pontos para uma dicotómica. Esta alteração tem como objetivo medir a direção da atribuição causal e não a sua intensidade. A Insegurança Económica foi avaliada através de 16 itens, divididos em 4 temas diferentes (Emprego, Saúde, Família e Património), cada um com 4 itens. Foi respeitada a escala de 4 pontos apresentada pelos autores, em que 1 (Nada preocupado/a) e 4 (Muito preocupado/a). Relativamente à Desconfiança Política, esta foi avaliada em quatro itens propostos por Bobzien (2023), que foram originalmente avaliados numa escala de 0 a 10, tendo sido adaptada para uma escala de 1 (Nenhuma confiança) a 10 (Confiança total), eliminando a existência de um ponto central e neutro, de modo a incentivar os participantes a posicionarem-se num dos lados da escala. A Ideologia Política foi avaliada através de um item apresentado por Arbatli e Rosenberg (2021), avaliado numa escala de 1 (extrema-esquerda) a 10 (extrema direita). Para verificar a Mudança de Opinião, foi introduzido um item baseado em Wojcieszak e Kim (2016), avaliado numa escala de Likert, de sete pontos, onde 1 (Muito mais próxima da minha posição anterior) e 7 (Muito mais afastada da minha posição anterior). Os restantes

construtos foram todos medidos através de uma escala de Likert de sete pontos, sendo que 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente). Desta forma, a recolha de opiniões sobre a comunidade muçulmana, antes e depois da visualização do anúncio, foi aferida através de nove itens propostos por Collingwood et al. (2018), originalmente medidos numa escala de 5 pontos, onde 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente). Para medir a Autenticidade, recorreu-se a D’Arco et al. (2024) de onde foram retirados vinte e dois itens. Por último, a Narrativa foi avaliada com base no estudo de J. Wang e Calder (2009), tendo sido utilizados sete itens. As escalas originais foram devidamente traduzidas e adaptadas, podendo ser consultadas no [Anexo B](#).

4.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

De modo a garantir a fiabilidade e a qualidade dos resultados, foi realizado o tratamento dos dados estatísticos recolhidos. No total, foram recolhidas 701 respostas, que, após a análise auxiliada pelo IBM SPSS, diminuíram para 312 válidas e aptas para análise. Durante o tratamento de dados, foram eliminadas automaticamente as respostas dos inquiridos que (1) não conheciam a marca MEO, (2) não tinham visualizado o anúncio por completo e (3) não tinham lido por completo o texto referente às práticas anteriores do MEO. Foram também eliminadas as respostas de um inquirido por apresentarem um tom discriminatório nas perguntas de resposta aberta, nomeadamente o género e a nacionalidade, e, simultaneamente, por não ter indicado a idade.

Tendo em conta que os itens que medem a opinião sobre os muçulmanos apresentavam, na escala original, afirmações formuladas em sentido negativo, foi também efetuada a inversão desses mesmos itens para uniformizar e facilitar a análise. À semelhança de Cavazza et al. (2025), recodificou-se a escala da confiança política para passar a medir a desconfiança política nas instituições políticas portuguesas, em que valores mais elevados passaram a corresponder a níveis superiores de desconfiança política. Por último, foi criada uma nova variável que divide a ideologia em dois grupos (esquerda/centro-esquerda e direita/centro-direita), de modo a permitir uma análise posterior de diferenças entre grupos.

5. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do estudo é constituída por 312 elementos, dos quais 63,1% se identificam com o género feminino e 36,9% com o género masculino. A faixa etária com maior participação é a dos 18 aos 24 anos, representando 50,9% da amostra total, seguida da faixa etária dos 25 aos 34 anos, com 21,5% dos participantes. Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos participantes possui o grau de Licenciatura (42%). Os graus de Ensino Secundário e Mestrado aparecem em seguida, com valores bastante próximos, representando 26,6% e 21,8% das respostas, respetivamente. Em relação à ocupação, a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, o que representa 38,5% da amostra. Adicionalmente, 28,8% são estudantes e 16% são trabalhadores-estudantes. Quanto à área de residência, 248 inquiridos residem na Área Metropolitana de Lisboa, totalizando 79,5% da amostra, seguida da região do Alentejo, com uma distância de representação acentuada, de 8,3% dos inquiridos. Em relação ao rendimento mensal líquido individual, 33 participantes preferiram não responder à questão, tendo estas respostas sido registadas como valores omissos. Entre as respostas válidas, a prevalência recai entre 1001€ e 1500€, com 29,2% dos indivíduos a auferirem esses valores, seguidos da categoria “Não aufero rendimentos”, com 72 participantes (23,1%). Por fim, a grande maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa (97,8%), sendo apenas 2,2% provenientes de outras nacionalidades (ver [Anexo C](#)).

5.2. Análise de Componentes Principais, Fiabilidade e Criação de Índices

Após o tratamento dos dados, procedeu-se à Análise de Componentes Principais (ACP), seguida da análise da Fiabilidade, onde foram verificados os alfa de Cronbach dos itens referentes a cada escala ([Anexo D](#)). Após esta verificação e eliminação dos itens necessários, com comunalidades inferiores a 0,5 e cuja eliminação faria aumentar o alfa de Cronbach, foi criado um Índice Composto, resultante das médias das quatro variáveis que medem a Insegurança Económica – Emprego, Saúde, Família e Património.

A ACP é, por norma, utilizada quando se pretende analisar a correlação entre os itens de cada variável, com o objetivo de sintetizar a informação presente nas variáveis observadas (Sarstedt & Mooi, 2019). Primeiramente, foi analisado o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para averiguar se os dados são adequados para a realização da ACP.

Este critério varia entre 0 e 1, sendo que os valores devem ser superiores a 0,50 para poderem ser considerados adequados (Sarstedt & Mooi, 2019). Neste estudo, todos os itens das variáveis apresentaram valores superiores a 0,5, sendo considerados adequados e válidos para a seguinte análise. De seguida, foi efetuado o Teste de Esfericidade de Bartlett, onde se verificou que os valores do *p-value* eram todos inferiores a 0,05, concluindo que a análise fatorial é adequada (Pallant, 2020). No que concerne à Variância Total Explicada, é necessário que os itens extraídos expliquem, no mínimo, 50% da variância total (Sarstedt & Mooi, 2019), o que se verificou para todos os itens em estudo. Por último, ainda dentro da ACP, verificaram-se as comunalidades de cada item, que, segundo Sarstedt e Mooi (2019) devem apresentar valores superiores a 0,5. Nos itens analisados foram verificados sete valores inferiores ao valor estipulado, E4 (0,446), S6 (0,386), OA6_R (0,477), A14 (0,485), A16 (0,459), N2 (0,493) e N3 (0,235).

Posteriormente, procedeu-se à Análise de Fiabilidade, através da avaliação do alfa de Cronbach, que permite verificar a consistência interna, cujos valores devem ser superiores a 0,70 para serem considerados aceitáveis (Sarstedt & Mooi, 2019). Para todas as variáveis analisadas, verificou-se este requisito, com os alfas a variarem entre 0,778 e 0,955. Como foram avaliadas, simultaneamente, as Estatísticas de Item-total, foi possível averiguar quais os itens, caso eliminados, que aumentariam o alfa para valores que representassem uma maior consistência interna. Neste caso, foram eliminados os itens E4, S6, DP2 e N3, verificando-se que ao retirar os itens E4 e S6, os alfas das variáveis passaram de valores inferiores a 0,80 para valores superiores, sendo que ao retirar os itens DP2 e N3, passaram a registar-se valores do alfa das variáveis correspondentes superiores a 0,90, que antes se encontravam inferiores a esse número.

Após a exclusão destes itens, foram efetuadas novas ACPs para as variáveis afetadas, de modo a averiguar a adequação da nova estrutura de itens. A escala Insegurança Económica (Emprego) apresentou KMO = 0,667; Teste de Esfericidade de Bartlett: $\chi^2 = 372,399$; $p < 0,001$; e Variância Total Explicada = 73,372%. A realização da nova Análise de Fiabilidade permitiu averiguar que houve um aumento do alfa de Cronbach de 0,797 para 0,814. Desta forma, a escala Insegurança Económica (Emprego) passou a ser medida com três itens após a remoção do item E4. A escala Insegurança Económica (Saúde) apresentou KMO = 0,698; Teste de Esfericidade de Bartlett: $\chi^2 = 338,211$; $p < 0,001$; e Variância Total Explicada = 73,347%. Relativamente ao alfa de Cronbach, este passou de 0,778 para 0,815. A dimensão Insegurança Económica (Saúde) passou a ser avaliada por

três itens, após o item S6 ter sido retirado. A escala Desconfiança Política apresentou KMO = 0,727; Teste de Esfericidade de Bartlett: $\chi^2 = 637,141$; $p < 0,001$; e Variância Total Explicada = 83,961%. A Análise de Fiabilidade registou um aumento do alfa de 0,873 para 0,904. A escala Desconfiança Política passou, também, a ser medida apenas por três itens, após a exclusão do item DP2. Por último, a variável Narrativa apresentou KMO = 0,858; Teste de Esfericidade de Bartlett: $\chi^2 = 1378,317$; $p < 0,001$; e Variância Total Explicada = 70,636%. A Análise de Fiabilidade registou um aumento do alfa de 0,890 para 0,913. Após o item N3 ser eliminado, a escala da Narrativa passou a contar com apenas seis itens.

Posteriormente à ACP e à Análise de Fiabilidade, criou-se um índice composto da Insegurança Económica, seguindo a abordagem apresentada por Wroe (2016), através das médias das quatro dimensões que medem a Insegurança Económica - Emprego, Saúde, Família e Património. Os valores mais elevados deste índice correspondem a um nível superior de insegurança económica. Desta forma, o índice composto de Insegurança Económica apresentou uma média de 2,749 e um desvio-padrão de 0,717, tendo este índice sido posteriormente utilizado nas análises subsequentes (ver [Anexo E](#)).

Por último, de modo a analisar a mudança de opinião efetiva, foram inicialmente criados dois *construct scores* (Sarstedt & Mooi, 2019) um referente à opinião pré-anúncio e outro referente à opinião pós-anúncio, tendo sido criados a partir da média dos itens de cada escala. Posteriormente, foi criada uma variável a partir da diferença entre a opinião pós-anúncio e a opinião pré-anúncio face aos imigrantes muçulmanos em Portugal. Através das estatísticas descritivas, foi possível verificar que a média da opinião aumentou de 4,286 pré-anúncio (DP=1,028) para 4,505 pós-anúncio (DP=0,992). Desta forma, o aumento verificado foi de 0,219, o que correspondeu à média positiva da nova variável Mudança de Opinião (M=0,219; DP=0,512). Adicionalmente, foram efetuados os testes de normalidade da variável Mudança de Opinião, que indicaram que os valores não seguem uma distribuição normal (K-S=0,111; $p < 0,001$). Devido aos resultados do teste de normalidade, optou-se, posteriormente, pela realização do teste não paramétrico de Wilcoxon, com o objetivo de verificar se a diferença entre a opinião pré-anúncio e a opinião pós-anúncio era estatisticamente significativa. Os resultados apresentaram uma diferença estatisticamente significativa ($Z = -7,603$; $p < 0,001$). Esta análise permitiu constatar que 202 participantes apresentaram uma opinião mais positiva após a visualização do anúncio, 75 apresentaram uma opinião menos positiva e 35 não

registaram qualquer alteração. Desta forma, é possível concluir que a exposição ao anúncio afetou a mudança de opinião face aos imigrantes muçulmanos em Portugal positivamente (ver [Anexo F](#)).

5.3. Análise do Modelo de Medida

A análise do modelo de medida tem como objetivo avaliar a qualidade dos itens utilizados para medir os construtos do modelo. Para a realização desta análise, recorreu-se ao *software* SmartPLS4, que permite a verificação da fiabilidade e validade dos construtos, garantindo que os itens representam adequadamente os respetivos construtos (Hair et al., 2011). De acordo com Hair et al. (2011), esta análise inicial é o passo fundamental que antecede a análise do modelo estrutural. Os resultados obtidos durante esta análise podem ser observados na Tabela 1.

A análise da fiabilidade consiste na verificação dos valores do alfa de Cronbach, que devem ser superiores a 0,70 (Sarstedt & Mooi, 2019), e da Fiabilidade Composta (CR), que apresenta, também, um limiar de referência de 0,70. Verificou-se que para os construtos analisados - Autenticidade, Desconfiança Política e Narrativa - os valores do alfa foram todos superiores a 0,904 e que a CR também apresentou valores superiores a 0,933. Relativamente à fiabilidade de cada indicador, esta é analisada através dos *outerloadings*, que devem ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2011). No entanto, Hair et al. (2011) acrescentam que valores entre 0,40 e 0,70 não necessitam obrigatoriamente de ser eliminados, sendo apenas necessário proceder à eliminação destes itens se aumentarem o CR, caso este se encontre abaixo do limiar mínimo de 0,70, e se a validade for menor que 0,50 e a eliminação melhorar este valor. Desta forma, apesar de alguns indicadores do construto Autenticidade apresentarem *outerloadings* inferiores a 0,70, todos se situam acima do limiar mínimo de 0,40 e o construto apresenta um CR de 0,958 e uma validade, medida através da Variância Média Extraída (AVE), de 0,510, pelo que nenhum dos itens foi eliminado. É importante salientar que não foi efetuada a análise de fiabilidade para o índice composto de Insegurança Económica, uma vez que este foi operacionalizado como uma medida composta por diferentes dimensões - Emprego, Saúde, Família e Património. Esta decisão é sustentada em Hair et al. (2011), que referem que os critérios estatísticos tradicionais não devem ser diretamente aplicados para índices formativos, pois a eliminação de itens com base na análise de fiabilidade pode ser prejudicial para a validade do conteúdo do índice.

A validade convergente é analisada através da AVE, considerando-se adequados valores superiores a 0,50, que indicam que os construtos explicam mais de metade da variância dos seus itens. Este critério verificou-se para os três construtos analisados. Em relação à validade discriminante, esta permite analisar se os construtos medem apenas um conceito e não se sobrepõem aos restantes construtos do modelo (Hair et al., 2011). Através do critério de *Fornell-Larcker*, a raiz quadrada da AVE deve demonstrar que o construto partilha uma maior variância com os seus próprios itens do que com os outros construtos (Hair et al., 2011), confirmando-se esta característica para todas as variáveis em estudo ([Anexo G](#)).

Assim, após o modelo de medida validado, como análise complementar à análise de fiabilidade anteriormente efetuada através do IBM SPSS, é possível prosseguir para a análise do modelo estrutural.

Tabela 1: Modelo de Medida

Construto	Variável	Outerloadings	α de Cronbach	CR	AVE
Autenticidade	A1	0,627	0,955	0,958	0,510
	A2	0,674			
	A3	0,630			
	A4	0,641			
	A5	0,739			
	A6	0,709			
	A7	0,771			
	A8	0,756			
	A9	0,742			
	A10	0,791			
	A11	0,721			
	A12	0,784			
	A13	0,757			
	A14	0,655			
	A15	0,792			
	A16	0,659			
	A17	0,818			
	A18	0,788			
	A19	0,571			
	A20	0,634			
	A21	0,770			
	A22	0,606			
Desconfiança Política	DP1	0,871	0,904	0,940	0,839
	DP3	0,949			
	DP4	0,927			

Narrativa	N1	0,851	0,915	0,933	0,700
	N2	0,756			
	N4	0,861			
	N5	0,864			
	N6	0,854			
	N7	0,828			

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Análise do Modelo Estrutural

Primeiramente, é fundamental analisar a multicolinearidade entre os construtos que predizem a Desconfiança Política e a Mudança de Opinião de modo a avaliar se existe redundância excessiva entre as variáveis antecedentes. Para este efeito, foram analisados os valores do VIF (*Variance Inflation Factor*) do *inner model*, considerando o critério de Hair et al. (2011), em que os valores devem ser inferiores a 5. Neste modelo, todos os valores do VIF associados aos preditores do construto Desconfiança Política variam entre 1,003 e 1,013, enquanto que os valores referentes aos preditores da Mudança de Opinião variam entre 1,053 e 1,822. Desta forma, é possível confirmar que todos os valores se encontram abaixo do valor mínimo requerido para o VIF.

Seguidamente, recorreu-se à técnica de *bootstrapping*, que permitiu testar estatisticamente as hipóteses do modelo através da criação de múltiplas amostras *bootstrap* a partir da amostra original, totalizando 5000 (Hair et al., 2011). Desta forma, é possível verificar se as hipóteses são suportadas com recurso à análise do *p-value*, que deve ser inferior a 0,05 (Hair et al., 2017).

No que diz respeito aos efeitos diretos dos fatores *Push* e dos fatores *Pull* (Tabela 2), é possível constatar que a Desconfiança Política não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a Mudança de Opinião ($\beta=0,051$; $p=0,471$), pelo que a H1 não é suportada. Em relação aos antecedentes da Desconfiança Política, observa-se que o *Locus* ($\beta=-0,085$; $p=0,454$) e a Estabilidade ($\beta=0,107$; $p=0,553$) não apresentam relações estatisticamente significativas com o construto mencionado, pelo que a H2a e a H2b não são suportadas. Por outro lado, a Controlabilidade apresenta uma relação positiva e estatisticamente significativa com a Desconfiança Política ($\beta=0,896$; $p=0,001$), sendo a H2c suportada. Simultaneamente, verifica-se uma relação positiva e estatisticamente significativa em relação ao efeito direto entre a Insegurança Económica e a Desconfiança Política ($\beta=0,178$; $p=0,002$), pelo que a H3 é suportada. No que concerne aos construtos ligados ao BA, verifica-se que ambas as relações da

Autenticidade do BA ($\beta=0,059$; $p=0,567$) e da Narrativa do BA ($\beta=0,093$; $p=0,182$) com a Mudança de Opinião não são estatisticamente significativas, pelo que a H4 e a H5 não são suportadas.

Para estudar os efeitos moderadores dos fatores *Mooring*, efetuou-se uma Análise Multigrupo por Permutação (*Multigroup Analysis* - MGA), dentro do PLS-SEM. Esta análise permite avaliar se as diferenças dos coeficientes entre dois grupos são estatisticamente significativas (Hair et al., 2011). No presente estudo, esta análise foi utilizada para comparar os dois grupos ideológicos - esquerda/centro-esquerda e direita/centro-direita - com o objetivo de verificar se as relações da Desconfiança Política, da Autenticidade do BA e da Narrativa do BA com a Mudança de Opinião diferenciam significativamente entre os dois grupos. Relativamente à dimensão das subamostras por grupo ideológico, segundo Hair et al. (2018), estas podem ser de dimensões distintas, desde que uma amostra de um grupo não ultrapasse o dobro da dimensão do outro. Neste caso, esta condição é cumprida, uma vez que o grupo esquerda/centro-esquerda é composto por 182 participantes e o grupo direita/centro-direita é composto por 130 participantes. Simultaneamente a este requisito, para se efetuar uma MGA, é necessário percorrer três etapas: a invariância configural, a invariância composicional e, por último, a igualdade das médias e variâncias dos compostos (Hair et al., 2017). A primeira etapa relativa à invariância configural foi assegurada através da utilização dos mesmos itens e de métodos de tratamento de dados semelhantes, o que garante que ambos os grupos foram criados e analisados de forma idêntica. De seguida, realizou-se a análise da invariância composicional. Através da análise da tabela do [Anexo H – Step 2](#), os resultados identificaram que os *p-values* são todos superiores a 0,05, pelo que se confirma a existência de invariância composicional. A confirmação da existência de invariância de medida através das duas primeiras etapas é fundamental para os resultados da MGA serem considerados válidos (Hair et al., 2017). Por último, avaliou-se a igualdade das médias e variâncias dos compostos. Com base nos resultados obtidos ([Anexo H – Step 3a](#)), verificou-se que nem todos os construtos apresentam igualdade de médias entre os dois grupos ideológicos, pelo que a Mudança de Opinião ($p=0,029$) e a Narrativa ($p=0,000$) apresentam diferenças estatisticamente significativas, com *p-values* inferiores a 0,05. Relativamente à igualdade de variâncias ([Anexo H – Step 3b](#)), não se verificaram diferenças estatisticamente significativas, uma vez que todos os construtos apresentaram *p-values* superiores a 0,05. Desta forma, é possível considerar que foi estabelecida uma

variância parcial do modelo de medida, sendo esta condição suficiente para se realizar a MGA (Hair et al., 2017).

Após a confirmação da invariância parcial do modelo em estudo, procedeu-se à MGA para analisar a H6a, a H6b e a H6c (Tabela 3). Relativamente à H6a, verificou-se um coeficiente superior no grupo direita/centro-direita ($\beta=0,180$) em comparação com o grupo esquerda/centro-esquerda ($\beta=0,018$). Embora esta análise confirme que, à medida que a Desconfiança Política aumenta, há uma tendência maior para o grupo de direita/centro-direita aumentar também a Mudança de Opinião em comparação com o grupo de esquerda/centro-esquerda, a diferença entre os dois grupos não foi estatisticamente significativa, uma vez que apresenta um *p-value* de 0,286, superior a 0,05. Desta forma, a H6a não foi suportada. No que concerne a H6b, o coeficiente do grupo esquerda/centro-esquerda ($\beta=0,059$) foi inferior ao coeficiente do grupo direita/centro-direita ($\beta=0,109$). No entanto, não se verificou uma diferença estatisticamente significativa na relação entre a Autenticidade do BA e a Mudança de Opinião que seria mais forte entre consumidores de esquerda/centro-esquerda do que entre consumidores de direita/centro-direita ($p=0,695$), pelo que a H6b não é suportada. Por último, procedeu-se à análise da H6c, que propunha que a relação entre a Narrativa do BA e a Mudança de Opinião seria mais forte quanto mais afastado psicologicamente estivesse o consumidor. Considerando que o anúncio utilizado no inquérito apresentava uma ideologia mais de esquerda/centro-esquerda, propõe-se que os indivíduos do grupo da direita/centro-direita estão mais ideologicamente afastados da mensagem da narrativa. Os resultados indicam esta tendência, com o grupo de esquerda/centro-esquerda ($\beta=0,078$) a apresentar um coeficiente menor que o grupo de direita/centro-direita ($\beta=0,231$). No entanto, a diferença entre grupos não é estatisticamente significativa ($p=0,247$), pelo que a H6c não é suportada.

De forma a terminar a análise, analisaram-se os valores do R^2 para os construtos em estudo, de modo a avaliar a capacidade explicativa do modelo. De forma geral, os construtos *Locus*, Estabilidade, Controlabilidade e Insegurança Económica explicam 9% da variância da Desconfiança Política ($R^2=0,090$) e os construtos da Desconfiança Política, Autenticidade do BA e a Narrativa do BA explicam 1,9% da Mudança de Opinião ($R^2=0,019$). Segundo Hair et al. (2017), estes valores são considerados fracos uma vez que se encontram abaixo do limiar de 0,25.

Tabela 2: Modelo Estrutural - Efeitos Diretos

Hipótese	Efeito Direto	β	Teste-t	p-value	Resultado
H1	Desconfiança Política → Mudança de Opinião	0,051	0,722	0,471	Não Suportada
H2a	<i>Locus</i> → Desconfiança Política	-0,085	0,749	0,454	Não Suportada
H2b	Estabilidade → Desconfiança Política	0,107	0,593	0,553	Não Suportada
H2c	Controlabilidade → Desconfiança Política	0,896	3,277	0,001	Suportada
H3	Insegurança Económica → Desconfiança Política	0,178	3,060	0,002	Suportada
H4	Autenticidade do <i>Brand Activism</i> → Mudança de Opinião	0,059	0,573	0,567	Não Suportada
H5	Narrativa do <i>Brand Activism</i> → Mudança de Opinião	0,093	1,336	0,182	Não Suportada

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3 : Modelo Estrutural - Efeitos Moderadores

Hipótese	Efeito Moderador	β (esquerda)	β (direita)	p-value	Resultado
H6a	Desconfiança Política → Mudança de Opinião	0,018	0,180	0,286	Não Suportada
H6b	Autenticidade do <i>Brand Activism</i> → Mudança de Opinião	0,059	0,109	0,695	Não Suportada
H6c	Narrativa do <i>Brand Activism</i> → Mudança de Opinião	0,078	0,231	0,247	Não Suportada

Fonte: Elaboração Própria

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÃO

6.1. Discussão de Resultados

O presente estudo investigou os fatores que conduzem à mudança de opinião individual sobre uma questão sociopolítica controversa no contexto do *Brand Activism* (BA), para o qual se adotou uma abordagem baseada no Modelo *Push-Pull-Mooring* (PPM). Como caso de estudo, foi utilizada a campanha “Somos uma só família”, do operador MEO, focada na inclusão da comunidade muçulmana em Portugal.

Os resultados obtidos revelam que apenas a perceção de controlabilidade das instituições nacionais contribui para o aumento da desconfiança política, tendo em conta o contexto da imigração em Portugal. Por outro lado, tanto a perceção do *locus* como a da estabilidade não contribuíram para esse aumento. Esta conclusão é explicada por Davvetas et al. (2022), através da sua aplicação da teoria da atribuição causal para o

contexto de crises de grandes escalas. Segundo os autores, a atribuição do *locus* a uma crise é particularmente difícil de efetuar quando a causa desse acontecimento negativo envolve simultaneamente atores nacionais e internacionais. Mesmo que o impacto seja sentido nacionalmente, é possível que a atribuição de *locus* se localize nas instituições internacionais. Simultaneamente, a atribuição de estabilidade pode ser instável, uma vez que as crises podem apresentar trajetórias incertas ao longo do tempo. Em contraste, a controlabilidade torna-se a base de julgamento, através da qual os cidadãos atribuem a ideia de que a crise poderia ter sido controlada, prevenida ou mitigada pelas instituições responsáveis. A imigração de muçulmanos em Portugal partilha exatamente estas características, o que poderá explicar a dificuldade de interpretação dos inquiridos sobre o *locus* (origem) ou a estabilidade do fenómeno. Por outro lado, poderão formar julgamentos sobre se as instituições poderiam ter feito mais para controlar a imigração. Relativamente à insegurança económica, esta é igualmente um antecedente que explica a desconfiança política, confirmando a ideia de um contrato psicológico democrático (Wroe, 2014). Segundo Wroe (2014), os cidadãos depositam a sua confiança nas instituições políticas na expectativa de que estas irão oferecer segurança económica em troca; quando esta expectativa não é satisfeita, a resposta natural é o aumento da desconfiança política face ao sistema.

Contudo, a desconfiança política não se traduz numa maior abertura à mudança de opinião sobre questões sociopolíticas controversas. Os resultados obtidos neste estudo comprovam esta ideia, contrariando a expectativa inicial de que a desconfiança política cria um vazio que as marcas podem preencher, tornando os indivíduos mais abertos à procura de opiniões e posicionamentos por parte do mundo empresarial (Brugman et al., 2026). Desta forma, estes resultados demonstram que, num contexto de mudanças climáticas, outro tema sociopolítico controverso atual, a desconfiança política, tende a associar-se a uma postura mais ampla de descrença, que se estende não apenas às instituições políticas, mas também a especialistas da área (Huber et al., 2022). Desta forma, é plausível que a desconfiança política contribua para a criação de um ambiente de desconfiança generalizada e que impeça a abertura a tentativas de persuasão externas, incluindo as do BA.

Relativamente à autenticidade percebida do BA, esta não teve impacto na alteração da opinião, mesmo sendo considerada a “fórmula vencedora” do BA (D’Arco et al., 2024). Segundo Bennett et al. (2025), o BA funciona como um instrumento de

sinalização de valores da marca e de promoção de legitimidade com os stakeholders, e não como um mecanismo de persuasão de mudança de opinião sobre uma questão sociopolítica. Os autores acrescentam, ainda, que os consumidores tendem a resistir a esforços de marketing percebidos como tentativas de alterar as suas posições políticas. Estes argumentos sugerem que o BA funciona, desta forma, como um mecanismo expressivo e não de persuasão, pelo que se mostra ineficaz na alteração de convicções politicamente enraizadas.

Embora a literatura identifique a narrativa como um formato mais persuasivo em comparação com a evidência numérica (Wojcieszak & Kim, 2016), esta não influenciou a mudança de opinião dos inquiridos face à imigração em Portugal. Beauvais e Stolle (2025) ajudam a explicar este resultado, defendendo que a eficácia da narrativa está relacionada com o nível de formação de opinião dos consumidores. Segundo os autores, quando um indivíduo possui uma opinião consolidada sobre um determinado tema, dificilmente a narrativa produzirá uma mudança de opinião, sobretudo se esta for apresentada no formato de anúncios publicitários de curta duração. Neste estudo, o tópico abordado, a imigração muçulmana em Portugal, reflete um tema atual e abertamente discutido, pelo que é provável que a maioria dos inquiridos já possuisse uma opinião prévia consolidada, o que poderá explicar por que motivo a narrativa do anúncio não foi suficiente para despoletar a mudança de opinião.

A ideologia política segue a mesma tendência, não revelando um efeito moderador nas relações entre a autenticidade do BA e a narrativa do BA com a mudança de opinião. Contrariamente ao esperado, de que os indivíduos que se posicionavam politicamente à esquerda apresentavam um maior grau de abertura à mudança (Brugman et al., 2026), os resultados deste estudo não corroboraram esta ideia. Esta ausência de efeito moderador da ideologia pode ser explicada através da ideia proposta por Wojcieszak e Kim (2016), onde identificam que mensagens centradas em temas associados a grupos sociais despertam nos consumidores perceções prévias sobre esses mesmos grupos, o que ativa mecanismos de resistência e processamento enviesado da informação. Bertou (2019) reforça que as convicções de natureza moral tendem a ter um maior fundamento, levando a que os indivíduos apresentem uma maior resistência a tentativas de mudança. Considerando que a opinião sobre os imigrantes muçulmanos em Portugal requer dimensões como a identidade, a segurança e a pertença social, é proposto que esta se aproxime de uma convicção moral, tornando-se, assim, resistente às tentativas de

persuasão. Simultaneamente, a ideia de que os indivíduos que se posicionam ideologicamente mais distantes da mensagem apresentada na narrativa registariam uma maior abertura à influência dessa mesma narrativa não se verificou. Neste sentido, era expectável que os indivíduos da direita/centro-direita apresentassem um efeito mais acentuado face ao anúncio da MEO, caracterizado pelo seu posicionamento mais à esquerda/centro-esquerda. Beauvais e Stolle (2025) ajudam a explicar o porquê de não se ter verificado esta expectativa. Segundo os autores, a exposição a informação contrária às crenças intrínsecas tem um efeito reduzido sobre os indivíduos que possuem previamente uma opinião consolidada. Tal como mencionado anteriormente, a imigração é um tema atual e amplamente discutido, o que leva a prever que os indivíduos já possuíssem uma opinião formada sobre o tema em estudo.

6.2. Conclusão

O presente estudo procurou responder à questão de investigação “De que forma os fatores *Push*, *Pull* e *Mooring*, no contexto do *Brand Activism*, influenciam a mudança de opinião individual face a uma questão sociopolítica controversa?”. Através dos resultados foi possível observar que apenas a controlabilidade e a insegurança económica se confirmaram como antecedentes da desconfiança política, não tendo sido verificado que o fator *Push* da desconfiança política e os fatores *Pull* da autenticidade do BA e da narrativa do BA influenciassem a mudança de opinião. Verificou-se, também, a mesma tendência para os fatores *Mooring*, sendo que nem a ideologia política nem a distância ideológica moderaram as relações em estudo. Em suma, a presente investigação sugere que o BA não opera através das variáveis propostas neste estudo.

6.3. Contributos Académicos

Em termos académicos, este estudo contribui para a literatura sobre o Modelo PPM aplicado ao marketing, mais especificamente no contexto do BA. Desta forma, este estudo permitiu alargar a aplicação do Modelo PPM, comumente utilizado na área do marketing em contextos de mudança de canal ou serviço (e.g., Bansal et al., 2005; Susanty et al., 2020), aplicando-o ao estudo de processo de mudanças atitudinais.

Adicionalmente, o estudo testa as dimensões da teoria da atribuição causal (*locus*, estabilidade e controlabilidade), aplicadas à imigração em Portugal. Através desta análise

concluiu-se que a controlabilidade funciona como antecedente da desconfiança política, o que vai ao encontro do estudo de Davvetas et al. (2022), que aplica este mecanismo ao contexto da crise da Covid-19. Estes resultados sugerem que a controlabilidade pode ser uma dimensão mais transversal a diferentes tipos de crise, enquanto o *locus* e a estabilidade podem ser mais sensíveis às características da causa em estudo. Por ser um tema ainda pouco explorado, este estudo permitiu, desta forma, o alargamento dos conhecimentos sobre o BA e a sua capacidade de modificar a opinião das pessoas sobre temas sociopolíticos controversos.

6.4. Contributos Práticos

Relativamente aos contributos práticos, este estudo permitiu verificar que, quando se trata de questões sociopolíticas controversas, neste caso, a imigração, uma única campanha de BA, mesmo sendo percebida como autêntica e apresentada num formato narrativo, dificilmente conseguirá persuadir os consumidores a mudar a sua opinião. Assim, as marcas devem recorrer ao BA como forma de partilha dos seus valores e de construção de legitimidade junto do seu público já alinhado ideologicamente com a marca. O facto de nenhum dos moderados apresentar um efeito significativo reitera a ideia de que a ideologia não pode ser o único meio de segmentação analisado pelas marcas. Torna-se importante que as marcas desenvolvam ferramentas de segmentação mais aprofundadas, de modo a poderem analisar, por exemplo, o grau de consolidação da opinião dos consumidores antes de se envolverem no BA. Através desta análise, poderão mitigar-se os efeitos negativos do envolvimento em BA, tais como o boicote e a resistência à mensagem, e permitindo desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes e ajustadas ao público-alvo.

6.5. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Um dos fatores que contribuíram para a impossibilidade de generalizar os resultados foi a utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência. A amostra estudada revela-se pouco representativa da população portuguesa, com predominância de residentes na Área Metropolitana de Lisboa e na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Numa investigação futura, sugere-se utilizar uma amostra maior e mais representativa da população portuguesa.

Para este tipo de temas, o horizonte temporal transversal poderá ser uma limitação. Através da implementação de estudos longitudinais, com exposições repetidas ao longo do tempo ou com uma exposição a um filme com uma conotação sociopolítica, poderá ajudar na captação dos efeitos a longo prazo e na flutuação das opiniões sobre o tema em estudo.

Adicionalmente, este estudo baseou-se apenas num anúncio de uma marca específica com uma posição política de esquerda/centro-esquerda. Tendo em conta que existem diversos temas com níveis de controvérsia distintos, sugere-se que estudos futuros analisem diferentes temas e marcas subjacentes, de modo a testar se o grau de controvérsia também tem impacto no BA.

Por último, a utilização de um anúncio com uma posição ideológica específica, neste caso, esquerda/centro-esquerda, pode ser substituída pela apresentação de um filme ou anúncio com uma ideologia de esquerda e outro, sobre o mesmo tema, mas com uma mensagem ideologicamente de direita. Desta forma, será possível analisar os dois grupos ideológicos de forma mais concreta. Neste caso, não foi possível utilizar este formato, pois não havia anúncios sobre o mesmo tema, mas com bases ideológicas diferentes, provenientes de marcas conhecidas em Portugal.

7. REFERÊNCIAS

- Aassve, A., Capezzone, T., Cavalli, N., Conzo, P., & Peng, C. (2024). Social and political trust diverge during a crisis. *Scientific Reports*, 14(1), 331. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50898-4>
- Arbatli, E., & Rosenberg, D. (2021). United we stand, divided we rule: How political polarization erodes democracy. *Democratization*, 28(2), 285–307. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1818068>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. St. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Beauvais, E., & Stolle, D. (2025). Can the communication style of social media videos affect listening quality and opinion change? *Political Communication*, 42(4), 640–665. <https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2514603>
- Bennett, A. R., Pricer, L., & Peters, C. B. (2025). Explaining support for and resistance to brand activism through the Theory of Planned Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, article in press, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2560632>
- Bertsou, E. (2019). Rethinking political distrust. *European Political Science Review*, 11(2), 213–230. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000080>
- Bobzien, L. (2023). Income inequality and political trust: Do fairness perceptions matter? *Social Indicators Research*, 169, 505–528. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03168-9>
- Boman, L., Urumutta Hewage, G. S., & Hasford, J. (2023). Strength in diversity: How incongruent racial cues enhance consumer preferences toward conservative brands. *Journal of Business Research*, 168, 114208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114208>
- Bottasso, A., Cerruti, G., & Conti, M. (2022). Institutions matter: The impact of the covid-19 pandemic on the political trust of young Europeans. *Journal of Regional Science*, 62(4), 1122–1148. <https://doi.org/10.1111/jors.12588>
- Brugman, B. C., Marschlich, S., Eisele, O., & Shaikh, S. J. (2026). Advocating for good? Individual-level political predictors of attitudes toward corporate sociopolitical activism. *Journal of Business Research*, 206, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.115988>
- Cardoso, A., Pereira, M. S., & Faria, S. (2026). Driving sustainable consumption in the digital age: Perceived authenticity in brand activism, consumer trust, and behavioral intentions. *Sustainability*, 18(8), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su18083768>

- Cavazza, N., Volpato, C., & Roccato, M. (2025). Does perceived inequality promote abstention and protest voting? A study of the 2022 Italian general election. *Contemporary Italian Politics*, 17(1), 98–110. <https://doi.org/10.1080/23248823.2024.2330799>
- CEI-Iscte. (2025). *Relatório da Democracia 2025 – 25 Anos de Autocratização*. <https://cei.iscte-iul.pt/2025/07/relatorio-da-democracia-2025-25-anos-de-autocratizacao/>
- Collingwood, L., Lajevardi, N., & Oskooii, K. A. R. (2018). A change of heart? Why individual-level public opinion shifted against Trump’s “Muslim Ban”. *Political Behavior*, 40, 1035–1072. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9439-z>
- Connors, E. C. (2020). The social dimension of political values. *Political Behavior*, 42(4), 961–982. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09530-3>
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(1_suppl), 172–186. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067>
- D’Arco, M., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). How do consumers respond to brand activism campaigns? Exploring the relationship between authenticity, brand value congruence, brand identification, and political ideology. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 264–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2368467>
- Davvetas, V., Ulqinaku, A., & Abi, G. S. (2022). Local impact of global crises, institutional trust, and consumer well-being: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing*, 30(2), 73–101. <https://doi.org/10.1177/1069031X211022688>
- de Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52, 179–191. <https://doi.org/10.1057/ap.2015.27>
- Flecha-Ortiz, J. A., Rivera-Guevarrez, R., Santos-Corrada, M., & Fonseca, M. (2026). Boycott and buycott intent to actions: Unpacking the role of political ideology and advertising through the society of the spectacle. *Journal of Political Marketing*, 25(1), 65–91. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2397964>
- Flight, R. L., & Coker, K. (2022). Birds of a feather: Brand attachment through the lens of consumer political ideologies. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 731–743. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2719>
- Freire, I. (2024, novembro 29). “Somos uma só família”: Neste Natal, o MEO convida a celebrar a diversidade. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/somos-uma-so-familia-neste-natal-o-meo-convida-a-celebrar-a-diversidade/>
- Garg, N., & Saluja, G. (2022). A tale of two “ideologies”: Differences in consumer response to brand activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 325–339. <https://doi.org/10.1086/719584>

- Gidaković, P., Koklic, M. K., Zečević, M., & Zabkar, V. (2025). Explaining consumer reactions to brand activism with the ABC model of brand stereotypes. *Psychology & Marketing*, 43(3), 556–574. <https://doi.org/10.1002/mar.70072>
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications Inc.
- Hamelberg, K., de Ruyter, K., van Dolen, W., & Konuş, U. (2025). Finding the right voice: How CEO communication on the Russia–Ukraine war drives public engagement and digital activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(1), 140–159. <https://doi.org/10.1177/07439156241230910>
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Balakrishnan, S. (2021). Investigation of consumers' cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1092–1112. <https://doi.org/10.1002/cb.1918>
- Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J. S., & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1248–1273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4193>
- He, Y., Ju, I., Chen, Q., Alden, D. L., Zhu, H., & Xi, K. (2020). Managing negative word-of-mouth: The interplay between locus of causality and social presence. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0117>
- Homsma, G. J., Van Dyck, C., De Gilder, D., Koopman, P. L., & Elfring, T. (2007). Overcoming Errors: A Closer Look at the Attributional Mechanism. *Journal of Business and Psychology*, 21(4), 559–583. <https://doi.org/10.1007/s10869-007-9041-1>
- Hong, C., Tao, W., Tsai, W.-H. S., & Yook, B. R. (2020). An examination of information behaviors surrounding controversial sociopolitical issues: Roles of moral emotions and gender. *International Journal of Communication*, 14, 4890–4912.

- Huber, R. A., Greussing, E., & Eberl, J.-M. (2022). From populism to climate scepticism: The role of institutional trust and attitudes towards science. *Environmental Politics*, 31(7), 1115–1138. <https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1978200>
- Hurley, E. A., & Molloy, M. S. (2025). How do people change their beliefs about climate change? A qualitative study on opinion shift in the U.S. Midwest. *Climatic Change*, 178(8), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10584-024-03835-x>
- Igartua, J.-J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514–531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Jeannet, A.-M. (2020). Immigration and political distrust in Europe: A comparative longitudinal study. *European Societies*, 22(2), 211–230. <https://doi.org/10.1080/14616696.2019.1694162>
- Jiang, X., Chen, H., Qin, X., & Lei, X. (2026). Time tells all: The impact of long-term brand activism on brand loyalty and hypocrisy perceptions: Part B. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104659>
- Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., & Wynhausen, J. (2017). Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 477–499. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx037>
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When brands (don't) take my stance: The ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1092–1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339–1355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Kiefer, T., Barclay, L. J., Conway, N., & Briner, R. B. (2022). An event-based approach to psychological contracts: The importance of examining everyday broken and fulfilled promises as discrete events. *Journal of Organizational Behavior*, 43(8), 1377–1395. <https://doi.org/10.1002/job.2656>
- Kossowska, M., Czarnek, G., & Szwed, P. (2023). Political ideology and belief change in the face of counterevidence. *European Journal of Social Psychology*, 53(6), 1157–1171. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2965>
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.2307/2060063>
- Li, M. (2025). Brands as social justice educators: How social media brand activism influences psychological processing of advertising advocating transgender rights. *Journal of Interactive Advertising*, 25(1), 61–84. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2440325>

- Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., & Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 289–302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
- Macdonald, D. (2021). Political trust and support for immigration in the American mass public. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1402–1420. <https://doi.org/10.1017/S0007123419000668>
- Michalski, P., Marchlewska, M., Szczepańska, D., Rogoza, M., & Molenda, Z. (2023). When politics affects the self: High political influence perception predicts civic and political participation. *Journal of Social and Political Psychology*, 11(2), 516–533. <https://doi.org/10.5964/jspp.8379>
- Miguel, A., & Miranda, S. (2025). Brands driving social change: The impact of social brand activism on consumers pro-social and pro-environmental attitudes. *International Journal of Strategic Communication*, 19(5), 651–670. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2504466>
- O que pensam os portugueses sobre os imigrantes?* (2024, dezembro 17). Visão. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2024-12-17-o-que-pensam-os-portugueses-sobre-os-imigrantes/>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Podnar, K., & Golob, U. (2024). Brands and activism: Ecosystem and paradoxes. *Journal of Brand Management*, 31(2), 95–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00355-y>
- Pomerance, J., & Zifla, E. (2025). Beyond the bottom line: The influence of political ideology on preference for corporate sociopolitical activism. *Journal of Business Research*, 200, 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115569>
- Rohde, N. (2023). Economic insecurity, nativism, and the erosion of institutional trust. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 212, 1017–1028. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.06.009>
- Russell, D. (1982). The causal dimension scale: A Measure of how Individuals perceive causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137–1145. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.6.1137>
- Saluja, G., & Chan, E. Y. (2025). Going against the tide: How self-construal moderates receptivity towards popular brand activism. *Journal of Business Research*, 190, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115228>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (3rd ed.). Springer Nature B.V. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Scalvini, M. (2025). Empathy and ethics in brand activism: Balancing engagement and responsibility. *New Media & Society*, 27(12), 6731–6755. <https://doi.org/10.1177/14614448241278344>
- Silva, J., & Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: Consumers' perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 33, 258–268. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00417-9>
- Sim, W., Arnold, M., Muldoon, J., & McDowell, W. C. (2026). Let's not talk about that: Investigating corporate political advocacy and word of mouth among liberals and conservatives. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(2), 703–726. <https://doi.org/10.1002/cb.70082>
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235–252. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x>
- Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381–406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>
- Tang, Z., & Chen, L. (2020). An empirical study of brand microblog users' unfollowing motivations: The perspective of push-pull-mooring model. *International Journal of Information Management*, 52, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102066>
- Taskiran, A., & Aydin, B. (2018). Do adult English language learners and their teachers have similar approaches to success? *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2018.110101>
- Torcal, M. (2014). The decline of political trust in Spain and Portugal. *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1542–1567. <https://doi.org/10.1177/0002764214534662>
- Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Oza, C., & Sánchez-Herrera, J. (2021). When polarization hits corporations: The moderating effect of political ideology on corporate activism. *Profesional de La Información*, 30(6), 1–20. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.02>
- Virkus, T., & Klein, K. (2026). The role of authenticity and skepticism in consumers' reactions to brand activism. *Journal of Business Research*, 206, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115944>

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 546–555. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>
- Wang, Q., Cheng, L., Craighead, C. W., & Li, J. J. (2022). The roles of locus of causality and buyer attribution in resolution of recurrent supplier-induced disruptions. *Journal of Operations Management*, 68(1), 55–93. <https://doi.org/10.1002/joom.1165>
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31, 168–192. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>
- Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., Sprott, D. E., & Van Steenburg, E. (2021). Political polarization: Challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 184–205. <https://doi.org/10.1177/0743915621991103>
- Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92, 548–573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups: The effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785–809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
- Wroe, A. (2014). Political trust and job insecurity in 18 European polities. *Journal of Trust Research*, 4(2), 90–112. <https://doi.org/10.1080/21515581.2014.957291>
- Wroe, A. (2016). Economic insecurity and political trust in the United States. *American Politics Research*, 44(1), 131–163. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597745>
- Zhao, L., Cui, A., & Du, S. (2024). Brand activism in a polarizing world: The roles of cause controversy and consumption goal. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1000–1012. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2024-4934>
- Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (Irene). (2025). When social media gets political: How message–platform match affects consumer responses to brand activism advertising. *Journal of Advertising*, 54(3), 342–358. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2347271>

ANEXOS

Anexo A – Questionário



Introdução

Bem-vindo (a)!

O presente questionário insere-se no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no **ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão**. O estudo pretende compreender de que forma as campanhas de *Brand Activism* (ativismo de marca) influenciam a mudança de opinião dos consumidores sobre uma questão sociopolítica controversa.

A sua **participação é voluntária e anónima** e todas as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 11 minutos, podendo desistir da participação a qualquer momento.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!
Margarida Nóbrega

Declaro que tenho 18 anos ou mais e aceito participar neste estudo de forma voluntária.

☐ Confirmando

☐ Não confirmo

GESTÃO DE CRISES

Responda, por favor, às seguintes questões sobre a **imigração em Portugal**.

O aumento da imigração em Portugal teve origem:

☐ Fora das instituições nacionais.

☐ Dentro das instituições nacionais.

A forma como as instituições nacionais lidaram com a imigração em Portugal:

☐ Mudou ao longo do tempo.

☐ Manteve-se estável ao longo do tempo.

As instituições nacionais:

☐ Não puderam fazer nada para controlar a imigração em Portugal.

☐ Poderiam ter feito mais para controlar a imigração em Portugal.

INSEGURANÇA ECONÓMICA

Com base na sua **sua situação pessoal**, indique o grau de preocupação com cada uma das seguintes situações, tendo em conta uma escala de 1 (Nada preocupado/a) a 4 (Muito preocupado/a).

Emprego

	1 = Nada preocupado/a	2 = Ligeiramente preocupado/a	3 = Bastante preocupado/a	4 = Muito preocupado/a
Perder o emprego?	☐	☐	☐	☐
Ver os seus benefícios de reforma (Segurança Social, etc.) reduzidos substancialmente?	☐	☐	☐	☐
Ver os seus benefícios no trabalho (ex: subsídios, seguro de saúde privado) reduzidos ou os custos aumentarem?	☐	☐	☐	☐
Ficar incapacitado de trabalhar para o resto da vida devido a uma deficiência?	☐	☐	☐	☐

Saúde

	1 = Nada preocupado/a	2 = Ligeiramente preocupado/a	3 = Bastante preocupado/a	4 = Muito preocupado/a
Perder acesso a cuidados de saúde adequados (SNS ou seguro de saúde)?	☐	☐	☐	☐
Ter de ir para um lar de idosos quando envelhecer?	☐	☐	☐	☐
Adoecer gravemente e não conseguir perceber o que está coberto (SNS/seguro)?	☐	☐	☐	☐
Adoecer gravemente e não conseguir encontrar os melhores médicos ou cuidados?	☐	☐	☐	☐

Família

	1 = Nada preocupado/a	2 = Ligeiramente preocupado/a	3 = Bastante preocupado/a	4 = Muito preocupado/a
Pagar a sua renda/prestação da casa?	☐	☐	☐	☐
Precisar de ajudar um membro da sua família alargada caso este tenha dificuldades financeiras?	☐	☐	☐	☐
Ter dinheiro suficiente para pôr comida na mesa?	☐	☐	☐	☐
Conseguir sobreviver sem o rendimento do seu cônjuge/parceiro caso este deixe de contribuir (morte, divórcio ou outras circunstâncias)?	☐	☐	☐	☐

Património

	1 = Nada preocupado/a	2 = Ligeiramente preocupado/a	3 = Bastante preocupado/a	4 = Muito preocupado/a
Pagar as dívidas?	☐	☐	☐	☐
Ter dinheiro suficiente para se reformar?	☐	☐	☐	☐
Pagar a educação dos seus filhos?	☐	☐	☐	☐
Conseguir sobreviver sem o rendimento do seu cônjuge/parceiro caso este deixe de contribuir (morte, divórcio ou outras circunstâncias)?	☐	☐	☐	☐

DESCONFIANÇA POLÍTICA

Classifique a confiança que deposita em cada uma das **instituições portuguesas** apresentadas, utilizando uma escala de 1 (Nenhuma confiança) a 10 (Confiança total).

Parlamento

1 - Nenhuma confiança ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 - Confiança total

O Sistema Jurídico

1 - Nenhuma confiança ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 - Confiança total

Os Políticos

1 - Nenhuma confiança ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 - Confiança total

Os Partidos Políticos

1 - Nenhuma confiança ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 - Confiança total

IDEOLOGIA

Numa escala de 1 a 10, onde 1 (extrema-esquerda) e 10 (extrema-direita), como classifica a sua orientação política?

1 - Extrema-esquerda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 - Extrema-direita

OPINIÃO ANTES DA CAMPANHA

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

	1 = Discordo totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não concordo, nem discordo	5 = Concordo parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo totalmente
Os muçulmanos integram-se com sucesso na cultura portuguesa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes, os muçulmanos não têm os melhores interesses dos portugueses em mente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os muçulmanos que vivem em Portugal deveriam estar sujeitos a mais vigilância do que os outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os muçulmanos, em geral, tendem a ser mais violentos do que outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria dos muçulmanos rejeita a jihad e a violência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria dos muçulmanos não possui competências básicas de língua portuguesa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria dos muçulmanos não são terroristas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O uso de lenços na cabeça deveria ser proibido em todos os locais públicos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os muçulmanos fazem um bom trabalho ao condenar o terrorismo islâmico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

CAMPANHA

Conhece o operador MEO?

- ☐ Sim
☐ Não

Por favor, veja o seguinte anúncio com atenção. **Este anúncio será apresentado apenas uma vez**, sendo que as próximas perguntas irão incidir sobre ele.



Confirme que visualizou o vídeo anterior na íntegra.

- ☐ Sim
☐ Não

Por favor, leia atentamente o seguinte texto sobre a MEO.

A MEO, marca da Altice Portugal, destaca-se pela inovação tecnológica aliada à responsabilidade social. A marca promove valores como confiança, inclusão, igualdade, transparência e ética, sobretudo através da Fundação MEO, que apoia causas ligadas à acessibilidade, à educação, à deficiência e ao combate às desigualdades.

Desde 2018, a MEO aposta em campanhas de sensibilização social e ambiental, abordando temas como a inclusão, a violência doméstica, a sustentabilidade e os direitos humanos. Com o anúncio “Somos uma só família”, a MEO procura reforçar a importância da aceitação de pessoas de diferentes culturas e origens.

A empresa desenvolveu ainda iniciativas solidárias, como o Programa MEOS, que permite converter pontos em donativos para instituições sociais, tendo angariado 2,4 milhões de euros até 2024 para causas ligadas à saúde, inclusão social e apoio a populações vulneráveis.

Confirme que leu o texto anterior na íntegra.

- ☐ Sim
- ☐ Não

AUTENTICIDADE DO BRAND ACTIVISM

Com base no anúncio e no texto apresentados anteriormente e no seu conhecimento sobre o MEO, indique, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), a sua concordância com as seguintes frases.

	1 = Discordo totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não concordo, nem discordo	5 = Concordo parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo totalmente
As campanhas de ativismo de marca vão realmente fazer aquilo que prometem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As campanhas de ativismo de marca cumprem o que dizem que vão cumprir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As campanhas de ativismo de marca atingem os objetivos definidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os resultados das campanhas de ativismo de marca estão alinhados com os resultados pretendidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO oferece um elevado nível de apoio à sua campanha de ativismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO parece estar altamente comprometida com a sua campanha de ativismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO parece estar altamente envolvida com a sua campanha de ativismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO aparenta estar altamente dedicada à sua campanha de ativismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO parece ser firme no seu apoio à sua campanha de ativismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A Influência do *Brand Activism* na Mudança de Opinião Sobre Questões Sociopolíticas Controversas: um Estudo Baseado no Modelo *Push–Pull–Mooring*

	1 = Discordo totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não concordo, nem discordo	5 = Concordo parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo totalmente
A marca MEO e a sua campanha de ativismo combinam bem entre si.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe uma ligação lógica entre a marca MEO e a sua campanha de ativismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A campanha de ativismo "Somos uma só família" parece estar bem alinhada com a marca MEO.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A campanha de ativismo "Somos uma só família" e a marca MEO parecem ser compatíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O apoio da marca MEO à campanha de ativismo "Somos uma só família" parece-me altruísta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO apoia a campanha de ativismo "Somos uma só família" porque se preocupa com esta causa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO está a agir de forma benevolente no seu apoio à campanha de ativismo "Somos uma só família".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca MEO está a ser filantrópica (que promove o bem-estar social através do apoio a causas e iniciativas de interesse público) no seu apoio à campanha de ativismo "Somos uma só família".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A campanha de ativismo da marca MEO parece ser muito transparente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Todos os aspetos da campanha de ativismo da marca MEO estão abertos à avaliação pública.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil avaliar os aspetos da campanha de ativismo da marca MEO.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A campanha de ativismo da marca MEO demonstra um elevado nível de transparência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As características importantes da campanha de ativismo da marca MEO estão acessíveis ao público.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

NARRATIVA NO BRAND ACTIVISM

Com base no anúncio que acabou de ver, indique, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), a sua concordância com as seguintes frases.

	1 = Discordo totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não concordo, nem discordo	5 = Concordo parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo totalmente
Senti-me envolvido(a) pelo conteúdo do anúncio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o anúncio foi relaxante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha atenção estava apenas focada no anúncio e não noutras coisas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O anúncio melhorou o meu estado de espírito, fazendo-me sentir mais feliz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Senti-me absorvido pelo conteúdo do anúncio enquanto o via.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considereei o anúncio interessante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O anúncio captou a minha atenção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

OPINIÃO DEPOIS DA CAMPANHA

Após a visualização do anúncio, indique, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), a sua concordância com as seguintes frases.

	1 = Discordo totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não concordo, nem discordo	5 = Concordo parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo totalmente
Os muçulmanos integram-se com sucesso na cultura portuguesa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes, os muçulmanos não têm os melhores interesses dos portugueses em mente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os muçulmanos que vivem em Portugal deveriam estar sujeitos a mais vigilância do que os outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os muçulmanos, em geral, tendem a ser mais violentos do que outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria dos muçulmanos rejeita a jihad e a violência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria dos muçulmanos não possui competências básicas de língua portuguesa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria dos muçulmanos não são terroristas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O uso de lenços na cabeça deveria ser proibido em todos os locais públicos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os muçulmanos fazem um bom trabalho ao condenar o terrorismo islâmico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Após a visualização do anúncio, responda à seguinte questão utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 (Muito mais próxima da minha posição anterior) e 7 (Muito mais afastada da minha posição anterior).

	1 = Muito mais próxima da minha posição anterior	2 = Mais próxima da minha posição anterior	3 = Ligeiramente mais próxima da minha posição anterior	4 = Não alterou a minha opinião	5 = Ligeiramente mais afastada da minha posição anterior	6 = Mais afastada da minha posição anterior	7 = Muito mais afastada da minha posição anterior
Em que medida a visualização do anúncio alterou a sua opinião sobre os imigrantes muçulmanos em Portugal?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Qual é o seu género?

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro

Qual é a sua idade? (ex:25)

Qual é o seu maior nível de habilitação literária?

- ☐ Ensino Básico ou Nível Inferior
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Qual é a sua ocupação?

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador(a) - estudante
☐ Trabalhador(a) por contra de outrem
☐ Trabalhador(a) por conta própria
☐ Responsável pelo cuidado familiar/casa
☐ Desempregado(a)
☐ Reformado(a)
☐ Outra

Qual é a sua área de residência?

- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
☐ Área Metropolitana do Porto
☐ Norte (exceto grande Porto)
☐ Centro
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Região Autónoma da Madeira
☐ Região Autónoma dos Açores
☐ Outra/Estrangeiro

Qual é a sua nacionalidade?

- ☐ Portuguesa
☐ Outra

Qual é o seu rendimento individual mensal líquido?

- ☐ Não aufero rendimentos
☐ Menos de 500€
☐ 500€ - 1000€
☐ 1001€ - 1500€
☐ 1501€ - 2000€
☐ 2001€ - 2500€
☐ Mais de 2500€
☐ Prefiro não responder

Anexo B – Escalas de Medidas

VARIÁVEIS	AUTOR	INTENS ORIGINAIS	ESCALA MEDIÇÃO ORIGINAL	ITENS ADAPTADOS
Locus Institucional	Davvetas et al. (2022)	L. The pandemic had its origins outside / inside the international [national] institutions.	7-point Likert scale (1=strongly disagree, 7 = strongly agree)	L. O aumento de imigração em Portugal teve origem fora / dentro das instituições nacionais?
Estabilidade Institucional	Davvetas et al. (2022)	E. How the international [national] institutions handled the pandemic changed over time / remained stable over time.	7-point Likert scale (1=strongly disagree, 7 = strongly agree)	E. A forma como as instituições nacionais lidaram com a imigração em Portugal mudou ao longo do tempo / manteve-se estável ao longo do tempo?
Controlabilidade Institucional	Davvetas et al. (2022)	C. The international [national] institutions could do nothing / could do more to control the development of the pandemic.	7-point Likert scale (1=strongly disagree, 7 = strongly agree)	C. As instituições nacionais não puderam fazer nada / poderiam ter feito mais para controlar a imigração em Portugal?
Insegurança Económica	Wroe (2016)	Job E1. Losing your job? E2. Having your retirement benefits cut substantially at your main job? E3. Having health care coverage substantially cut or its costs substantially increased by your employer? E4. Becoming unable to work for the rest of your life as the result of a disability? Health S5. Losing your health care coverage? S6. Having to go into a nursing home when older? S7. Getting seriously ill and not being able to figure out what your insurance will pay for? S8. Getting seriously ill and not being able to find the best doctors? Family F9. Paying your rent/mortgage?	4-point Scale (4 = Are you very worried, 3 = fairly worried, 2 = slightly worried, or 1 = not at all worried about)	Emprego E1. Perder o emprego? E2. Ver os seus benefícios de reforma (Segurança Social, etc) reduzidos substancialmente? E3. Ver os seus benefícios no trabalho (ex: subsídios, seguro de saúde privado) reduzidos ou os custos aumentarem? E4. Ficar incapacitado de trabalhar para o resto da vida devido a uma deficiência? Saúde S5. Perder acesso a cuidados de saúde adequados (SNS ou seguro de saúde)? S6. Ter de ir para um lar de idosos quando envelhecer? S7. Adoecer gravemente e não conseguir perceber o que está coberto (SNS/seguro)? S8. Adoecer gravemente e não conseguir encontrar os melhores médicos ou cuidados?

		F10. Needing to help out a member of your extended family if they get in financial trouble? F11. Having enough money to put food on the table? F12. Getting by without your spouse's/partner's income if they were no longer around due to death, divorce, or other circumstances? Wealth P13. Getting out of debt? P14. Having enough money to retire on? P15. Paying for your children's education? P16. Getting by without your spouse's/partner's income if they were no longer around due to death, divorce, or other circumstances?		Família F9. Pagar a sua renda/prestação da casa? F10. Precisar de ajudar um membro da sua família alargada caso este tenha dificuldades financeiras? F11. Ter dinheiro suficiente para pôr comida na mesa? F12. Conseguir sobreviver sem o rendimento do seu cônjuge/parceiro caso este deixe de contribuir (morte, divórcio ou outras circunstâncias)? Património P13. Pagar as dívidas? P14. Ter dinheiro suficiente para se reformar? P15. Pagar a educação dos seus filhos? P16. Conseguir sobreviver sem o rendimento do seu cônjuge/parceiro caso este deixe de contribuir (morte, divórcio ou outras circunstâncias)?
Desconfiança Política	Bobzien (2023)	Please tell me on a score of 0–10 how much you personally trust each of the institutions? CP1. [...] [country]'s parliament? CP2. [...] the legal system? CP3. [...] politicians? CP4. [...] political parties?	11-point Scale (0 = no trust at all, 10 = complete trust)	Classifique a confiança que deposita em cada uma das instituições portuguesas apresentadas, utilizando uma escala de 1 a 10: CP1. [...] o parlamento? CP2. [...] o sistema jurídico? CP3. [...] os políticos? CP4. [...] os partidos políticos?
Autenticidade do Brand Activism	D'Arco et al. (2024)	A1: brand activism campaigns will actually do what they promise to do A2: brand activism campaigns accomplish what they say it will accomplish A3: brand activism campaigns achieve their designated goals A4: the results of brand activism campaigns are in line with the desired results A5: the brand X provides a great deal of support for its activism campaign A6: the brand X seems to be highly committed to its activism campaign A7: the brand X seems to be highly involved with its activism campaign A8: the brand X appears to be highly dedicated to its activism campaign	7-point Likert scale ranging from "1 = Strongly disagree" to "7 = Strongly agree"	A1: as campanhas de ativismo de marca vão realmente fazer aquilo que prometem A2: as campanhas de ativismo de marca cumprem o que dizem que vão cumprir A3: as campanhas de ativismo de marca atingem os objetivos definidos A4: os resultados das campanhas de ativismo de marca estão alinhados com os resultados pretendidos A5: a marca MEO oferece um elevado nível de apoio à sua campanha de ativismo A6: a marca MEO parece estar altamente comprometida com a sua campanha de ativismo A7: a marca MEO parece estar altamente envolvida com a sua campanha de ativismo A8: a marca MEO aparenta estar altamente dedicada à sua campanha de ativismo

		A9: the brand X seems steadfast in their support of its activism campaign A10: the brand X and its activism campaign fit together well A11: there is a logical connection between the brand X and its activism campaign A12: the activism campaign X seems to align well with the brand X A13: the activism campaign X and the brand X seem compatible A14: the support by the brand X for the activism campaign X seems altruistic to me A15: the brand X supports the activism campaign X because they care about this cause A16: the brand X is acting benevolently in their support for the activism campaign X A17: the brand X is being philanthropic in their support for the activism campaign X A18: the brand X's activism campaign seems very transparent A19: all aspects of the brand X's activism campaign are open to public evaluation A20: it is easy to evaluate aspects of the brand X's activism campaign A21: the brand X's activism campaign exhibits a lot of transparency A22: the important features of the brand X's activism campaign are accessible to the public.		A9: a marca MEO parece ser firme no seu apoio à sua campanha de ativismo A10: a marca MEO e a sua campanha de ativismo combinam bem entre si A11: existe uma ligação lógica entre a marca MEO e a sua campanha de ativismo A12: a campanha de ativismo “Somos uma só família” parece estar bem alinhada com a marca MEO A13: a campanha de ativismo “Somos uma só família” e a marca MEO parecem ser compatíveis A14: o apoio da marca MEO à campanha de ativismo “Somos uma só família” parece-me altruísta A15: a marca MEO apoia a campanha de ativismo “Somos uma só família” porque se preocupa com esta causa A16: a marca MEO está a agir de forma benevolente no seu apoio à campanha de ativismo “Somos uma só família” A17: a marca MEO está a ser filantrópica no seu apoio à campanha de ativismo “Somos uma só família” A18: a campanha de ativismo da marca MEO parece ser muito transparente A19: todos os aspetos da campanha de ativismo da marca MEO estão abertos à avaliação pública A20: é fácil avaliar os aspetos da campanha de ativismo da marca MEO A21: a campanha de ativismo da marca MEO demonstra um elevado nível de transparência A22: as características importantes da campanha de ativismo da marca MEO estão acessíveis ao público
Narrativa no <i>Brand Activism</i>	J. Wang & Calder (2009)	N1. I felt caught up in the content of the ad. N2. Watching the ad was relaxing. N3. My mind was only on the ad and not on other things. N4. The ad improved my mood, made me feel happier. N5. I lost myself in the content of the ad while watching it. N6. I thought the ad was entertaining. N7. The ad captured my attention.	7-point Scale	N1. Senti-me envolvido(a) pelo conteúdo do anúncio. N2. Ver o anúncio foi relaxante. N3. A minha atenção estava apenas focada no anúncio e não noutras coisas. N4. O anúncio melhorou o meu estado de espírito, fazendo-me sentir mais feliz. N5. Senti-me absorvido pelo conteúdo do anúncio enquanto o via.

				N6. Considerei o anúncio interessante. N7. O anúncio captou a minha atenção.
Ideologia Política	Arbatli e Rosenberg (2021)	I1. What is your political self-positioning?	10-point Scale (1 = extreme left, 10 = extreme right)	I1. Qual é a sua orientação política?
Opinião sobre Questão Sociopolítica	Collingwood et al. (2018)	O1. Muslim Americans integrate successfully into American culture. O2. Muslim Americans sometimes do not have the best interests of Americans at heart. O3. Muslims living in the US should be subject to more surveillance than others. O4. Muslim Americans, in general, tend to be more violent than other people. O5. Most Muslim Americans reject jihad and violence. O6. Most Muslim Americans lack basic English language skills. O7. Most Muslim Americans are not terrorists. O8. Wearing headscarves should be banned in all public places. O9. Muslim Americans do a good job of speaking out against Islamic terrorism.	5-point Scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree)	O1. Os muçulmanos integram-se com sucesso na cultura portuguesa. O2. Por vezes, os muçulmanos não têm os melhores interesses dos portugueses em mente. O3. Os muçulmanos que vivem em Portugal deveriam estar sujeitos a mais vigilância do que os outros. O4. Os muçulmanos, em geral, tendem a ser mais violentos do que outras pessoas. O5. A maioria dos muçulmanos rejeita a jihad e a violência. O6. A maioria dos muçulmanos não possui competências básicas de língua portuguesa. O7. A maioria dos muçulmanos não são terroristas. O8. O uso de lenços na cabeça deveria ser proibido em todos os locais públicos. O9. Os muçulmanos fazem um bom trabalho ao condenar o terrorismo islâmico.
	Wojcieszak & Kim (2016)	O10. How much reading the comment changed your opinion about legalization of illegal immigrants or allowing same-sex couples to legally marry?	7-point Scale (1 = strongly toward my prior position, 7 = strongly away from my prior position)	O10. Em que medida a visualização do anúncio alterou a sua opinião sobre a os imigrantes muçulmanos em Portugal?

Fonte: Elaboração própria

Anexo C – Análise Sociográfica da Amostra

INDICADOR	OPÇÕES DE RESPOSTA	n	%
Género	Masculino	115	36,9
	Feminino	197	63,1

	Outro	0	0
Idade (em intervalos)	18-24 anos	159	50,9
	25-34 anos	67	21,5
	35-44 anos	13	4,2
	45-54 anos	29	9,3
	55-64 anos	18	5,8
	65 anos ou mais	26	8,3
Habilitações Literárias	Ensino Básico ou Nível Inferior	3	1,0
	Ensino Secundário	83	26,6
	Licenciatura	131	42,0
	Pós-Graduação	22	7,0
	Mestrado	68	21,8
	Doutoramento	5	1,6
Ocupação	Estudante	90	28,8
	Trabalhador(a)-estudante	50	16,0
	Trabalhador(a) por conta de outrem	120	38,5
	Trabalhador(a) por conta própria	23	7,4
	Responsável pelo cuidado familiar/ casa	1	0,3
	Desempregado(a)	0	0
	Reformado(a)	24	7,7
	Outra	4	1,3
Área de Residência	Área Metropolitana de Lisboa	248	79,5
	Área Metropolitana do Porto	7	2,3
	Norte (exceto grande Porto)	2	0,6
	Centro	19	6,1
	Alentejo	26	8,3
	Algarve	4	1,3
	Região Autónoma da Madeira	3	1,0
	Região Autónoma dos Açores	1	0,3
	Outra/Estrangeiro	2	0,6
Rendimento Mensal Líquido Individual	Não aufero rendimentos	72	23,1
	Menos de 500€	13	4,2
	500€ -1000€	36	11,5
	1001€ - 1500€	91	29,2
	1501€ - 2000€	40	12,8
	2001€ - 2500€	16	5,1

	Mais de 2500€	11	3,5
	Prefiro não responder	33	10,6
Nacionalidade	Portuguesa	305	97,8
	Outra	7	2,2

Fonte: Elaboração própria

Anexo D - ACP e Análise de Fiabilidade

			ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS					ANÁLISE DE FIABILIDADE		
ÍNDICE	ITEM	N	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		Variância Total Explicada (% da Variância)	Comunalidades	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total	
				Aprox. χ^2	Sig.		Extração		Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Insegurança Económica (Emprego, Saúde, Família e Património)	E1	312	0,735	455,835	<0,001	63,202	0,596	0,797	0,591	0,756
	E2						0,711		0,662	0,722
	E3						0,775		0,726	0,690
	E4						0,446		0,479	0,814
	S5	312	0,759	404,026	<0,001	61,813	0,602	0,778	0,566	0,733
	S6						0,386		0,422	0,815
	S7						0,767		0,715	0,657
	S8						0,717		0,669	0,686
	F9	312	0,787	420,519	<0,001	64,419	0,597	0,815	0,596	0,786
	F10						0,584		0,586	0,790
	F11						0,752		0,730	0,720
	F12						0,644		0,633	0,769
	P13	312	0,813	443,279	<0,001	66,365	0,666	0,830	0,661	0,785
	P14						0,646		0,644	0,793
	P15						0,688		0,679	0,777
	P16						0,655		0,652	0,789
Desconfiança Política	DP1	312	0,790	752,476	<0,001	73,006	0,762	0,873	0,757	0,826
	DP2						0,505		0,554	0,904
	DP3						0,845		0,825	0,797
	DP4						0,808		0,790	0,812

A Influência do *Brand Activism* na Mudança de Opinião Sobre Questões Sociopolíticas Controversas: um Estudo Baseado no Modelo *Push–Pull–Mooring*

Opinião Antes da Campanha	OA1	312	0,851	964,849	<0,001	57,722	0,528	0,817	0,604	0,788
	OA2_R						0,699		0,666	0,780
	OA3_R						0,692		0,704	0,774
	OA4_R						0,709		0,730	0,771
	OA5						0,523		0,456	0,806
	OA6_R						0,477		0,484	0,803
	OA7						0,516		0,370	0,814
	OA8_R						0,517		0,489	0,805
	OA9						0,536		0,185	0,837
Autenticidade	A1	312	0,939	5823,124	<0,001	72,385	0,716	0,955	0,655	0,953
	A2						0,769		0,688	0,953
	A3						0,652		0,660	0,953
	A4						0,617		0,667	0,953
	A5						0,680		0,718	0,952
	A6						0,792		0,700	0,953
	A7						0,880		0,752	0,952
	A8						0,885		0,730	0,952
	A9						0,885		0,725	0,952
	A10						0,808		0,756	0,952
	A11						0,801		0,686	0,953
	A12						0,835		0,741	0,952
	A13						0,830		0,718	0,952
	A14						0,485		0,616	0,954
	A15						0,624		0,730	0,952
	A16						0,459		0,612	0,954
	A17						0,634		0,755	0,952
	A18						0,672		0,744	0,952
	A19						0,646		0,531	0,955
	A20						0,764		0,605	0,954
	A21						0,763		0,720	0,952
	A22						0,727		0,568	0,954

A Influência do *Brand Activism* na Mudança de Opinião Sobre Questões Sociopolíticas Controversas: um Estudo Baseado no Modelo *Push–Pull–Mooring*

Narrativa	N1	312	0,865	1440,674	<0,001	63,286	0,739	0,890	0,764	0,864
	N2						0,493		0,609	0,883
	N3						0,235		0,392	0,913
	N4						0,660		0,733	0,868
	N5						0,785		0,815	0,859
	N6						0,768		0,797	0,862
	N7						0,751		0,784	0,865
Opinião Depois da Campanha	OD1	312	0,822	1021,289	<0,001	68,921	0,607	0,815	0,501	0,789
	OD2_R						0,644		0,600	0,786
	OD3_R						0,770		0,713	0,770
	OD4_R						0,787		0,752	0,767
	OD5						0,580		0,400	0,809
	OD6_R						0,735		0,498	0,799
	OD7						0,731		0,423	0,807
	OD8_R						0,663		0,521	0,797
	OD9						0,687		0,231	0,829
Insegurança Económica (Emprego – sem E4)	E1	312	0,667	372,399	<0,001	73,372	0,602	0,814	0,557	0,857
	E2						0,780		0,702	0,708
	E3						0,820		0,748	0,659
Insegurança Económica (Saúde – sem S6)	S5	312	0,698	338,211	<0,001	73,347	0,665	0,815	0,610	0,809
	S7						0,790		0,721	0,688
	S8						0,745		0,676	0,739
Desconfiança Política (sem DP2)	DP1	312	0,727	637,141	<0,001	83,961	0,777	0,904	0,747	0,914
	DP3						0,884		0,856	0,822
	DP4						0,858		0,827	0,848
Narrativa (sem N3)	N1	312	0,858	1378,317	<0,001	70,636	0,762	0,913	0,799	0,891
	N2						0,499		0,616	0,917
	N4						0,664		0,741	0,901
	N5						0,787		0,820	0,889
	N6						0,773		0,805	0,892
	N7						0,752		0,786	0,895

Fonte: Elaboração própria

Anexo E – Índice Composto Insegurança Económica

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Média – Insegurança Emprego	312	1	4	2,638	0,896
Média – Insegurança Saúde	312	1	4	3,125	0,797
Média – Insegurança Família	312	1	4	2,580	0,859
Média – Insegurança Património	312	1	4	2,655	0,902
Índice Composto – Insegurança Económica²	312	1	4	2,749	0,717

Fonte: Elaboração própria

Anexo F – Teste não paramétrico Wilcoxon – Mudança de Opinião

		N	Posto médio	Soma de Classificações
Opinião pré anúncio – Opinião pós anúncio	Classificações Negativas	202	145.40	29371,00
	Classificações Positivas	75	121.76	9132,00
	Empates	35		
	Total	312		

Tabela 1: Postos

Fonte: Elaboração Própria

	Opinião pré anúncio – Opinião pós anúncio
Z	-7,603
Significância Sig.	<0,001

Tabela 2: Estatísticas de teste

Fonte: Elaboração Própria

² O índice composto exclui o P16, de modo a evitar a dupla contagem das respostas, uma vez que estas já estão incorporadas através do índice Família.

Anexo G – Critério de *Fornell-Larcker*

	Autenticidade	Controlabilidade	Desconfiança Política	Estabilidade	Insegurança Económica	Mudança de Opinião	Narrativa
Autenticidade	0,714						
Controlabilidade	-0,144	1,000					
Desconfiança Política	-0,188	0,235	0,916				
Estabilidade	0,086	-0,019	0,031	1,000			
Insegurança Económica	0,004	0,027	0,187	0,030	1,000		
Mudança Opinião	0,111	-0,023	0,020	0,027	-0,010	1,000	
Narrativa	0,665	-0,138	-0,217	0,006	-0,034	0,121	0,836

Fonte: Elaboração Própria

Anexo H – MICOM

	Correlação Original	Média da correlação por permutação	5,0%	<i>P-value</i> permutação
Desconfiança Política	1,000	0,997	0,994	0,896
Autenticidade	0,978	0,818	0,248	0,969
Narrativa	0,975	0,907	0,513	0,568
Mudança de Opinião	1,000	1,000	1,000	0,285

Tabela 1: Step 2

Fonte: Elaboração Própria

	Diferença original	<i>P-value</i> permutação
Desconfiança Política	0,081	0,475
Autenticidade	0,195	0,088
Narrativa	0,388	0,000
Mudança de Opinião	-0,253	0,029

Tabela 2: Step 3a (média)

Fonte: Elaboração Própria

	Diferença original	<i>P-value</i> permutação
Desconfiança Política	-0,204	0,221
Autenticidade	0,076	0,733
Narrativa	-0,226	0,227
Mudança de Opinião	0,220	0,435

Tabela 3: Step 3b (variância)

Fonte: Elaboração Própria