

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

QUEM VÊ MARCAS TAMBÉM VÊ CAUSAS?

**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE
CAMPANHAS DE MARKETING DE CAUSAS QUANDO
ASSOCIADAS A FUNDAÇÕES**

LEONOR MARIA GRANADEIRO FERREIRA

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

QUEM VÊ MARCAS TAMBÉM VÊ CAUSAS?

**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE
CAMPANHAS DE MARKETING DE CAUSAS QUANDO
ASSOCIADAS A FUNDAÇÕES**

LEONOR MARIA GRANADEIRO FERREIRA

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER**

2026

RESUMO

O *Cause-Related Marketing* (CRM) tem vindo a afirmar-se como importante estratégia de Responsabilidade Social Corporativa, permitindo às empresas articular os objetivos empresariais e o apoio a causas sociais. Apesar da extensa literatura dedicada à análise dos fatores de eficiência das campanhas de CRM, o papel e tipologia das fundações, enquanto entidades beneficiárias, permanece pouco explorado. Neste registo, a presente dissertação procura entender de que forma o tipo de fundação influencia a resposta dos consumidores a campanhas de CRM. Considerando a literatura sobre CRM, resposta do consumidor, perceção de motivação da marca e identidade moral, foi desenvolvido um modelo conceptual testado através de um estudo experimental quantitativo. Os participantes foram expostos a uma campanha de CRM associada a um tipo de fundação, corporativa ou independente, sendo posteriormente avaliadas a atitude perante a campanha, a intenção participação, a perceção de motivação da marca e a identidade moral.

Os resultados demonstram que o tipo de fundação não influencia significativamente a atitude dos consumidores nem a sua intenção de participação. Adicionalmente não se verificam efeitos de mediação da perceção de motivação da marca, nem efeitos de moderação da identidade moral na relação entre o tipo de fundação e a resposta do consumidor. Contudo observou-se um efeito indireto positivo da identidade moral na intenção de participação. De forma geral, os participantes revelaram respostas favoráveis independentemente da natureza da fundação beneficiária.

Os resultados contribuem para o aprofundamento da literatura sobre marketing de causas, sugerindo que a distinção entre fundações corporativas e independentes pode não constituir um fator determinante na resposta dos consumidores a campanhas de CRM.

PALAVRAS-CHAVE: *Cause-Related Marketing*; Fundações Corporativas; Fundações Independentes; Atitude do Consumidor; Identidade Moral.

ABSTRACT

Cause-Related Marketing (CRM) has increasingly established itself as a key Corporate Social Responsibility strategy, enabling companies to align business objectives with support for social causes. Despite the extensive literature addressing the effectiveness drivers of CRM campaigns, the role and typology of foundations as beneficiary entities remain unexplored. In this light, this dissertation seeks to understand how the type of foundation influences consumer response to CRM campaigns. Grounded in the literature on CRM, consumer response, perceived brand motivation, and moral identity, a conceptual model was developed and tested through a quantitative experimental study. Participants were exposed to a CRM campaign associated with either a corporate or an independent foundation, after which their attitude toward the campaign, participation intention, perceived motivation, and moral identity were assessed.

The results demonstrate that the type of foundation does not significantly influence either consumer attitudes or participation intentions. Additionally, no mediation effects of perceived brand motivation or moderation effects of moral identity were observed in the relationship between the type of foundation and consumer response. However, a positive indirect effect of moral identity on participation intention was found. Overall, participants exhibited favourable responses regardless of the nature of the beneficiary foundation.

These findings contribute to the advancement of cause-related marketing literature, suggesting that the distinction between corporate and independent foundations may not constitute a determining factor in consumer responses to CRM campaigns.

Keywords: Cause-Related Marketing; Corporate Foundations; Independent Foundations; Consumer Attitude; Moral Identity.

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o *NotebookLM* e o *Consensus* com o propósito de identificar e analisar literatura científica, bem como o *Gemini* e *Claude* para esclarecimentos de dúvidas na análise de dados e melhoria da escrita. Após o uso destas ferramentas, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

AGRADECIMENTOS

O caminho é individual, mas nunca solitário.

A todos aqueles que, de forma visível ou silenciosa, me ajudaram a concluir esta etapa, deixo o meu mais sincero e profundo agradecimento. Em especial, à minha orientadora Professora Doutora Márcia Maurer Herter, pelo apoio e disponibilidade constantes, pela boa-disposição e pela motivação ao longo de toda a orientação. A sua ajuda foi essencial para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Aos professores e colegas que me acompanharam ao longo de todo o meu percurso académico, e que contribuíram para o meu crescimento. A todos que me estimularam e desafiaram a encontrar no marketing uma forma de deixar o mundo um pouco melhor do que o encontramos, tal como Baden-Powell nos convida a fazer.

Agradeço também, aos meus amigos Carla, Mini, Nikos, Pedro, Mari, Chico e Zé, que fazem caminho comigo desde pequena e dão cor aos meus dias desde então.

À Lena, ao Nuno, à Ana, ao Coelho, à Mónica e à Inês que me ouviram, me deram a mão e estiveram sempre prontos para me animar. Ao Pepe por me recordar, todos os dias, do propósito que me trouxe até aqui. Pelo ânimo, coragem e pela paciência.

Agradeço, especialmente, aos meus avós, Adelaide, Zezinha, Fernando e João pelo amor que nunca falha, pelos telefonemas cheios de cuidado, pela curiosidade constante e pela base que me deram. Tudo o que sou também nasce em vocês, espero, um dia, estar à altura de retribuir.

Por fim, e acima de tudo, aos meus pais, ao Digas e a Deus. A eles dedico este trabalho. Foram e são os pilares da minha vida, obrigada por fazerem de mim quem sou, e por se dedicarem tanto à família. À minha mãe, em especial, agradeço por ser amor, colo e carinho, sempre de coração e braços abertos para me receber, e ao meu pai pelo mimo, mas também, por ser um exemplo de ambição, valores, humor e constante alegria.

Obrigada por serem o meu refúgio e inspiração!

ÍNDICE

RESUMO	II
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS.....	IV
ÍNDICE DE TABELAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1. CAUSE-RELATED MARKETING	10
2.2. FUNDAÇÕES	12
2.2.1. FUNDAÇÕES INDEPENDENTES.....	13
2.2.2. FUNDAÇÕES CORPORATIVAS.....	13
2.3. RESPOSTA DO CONSUMIDOR	18
2.3.1. ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	18
2.3.2. INTENÇÃO DE PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR	22
2.4. PERCEÇÃO DE MOTIVAÇÃO DA MARCA.....	24
2.5. IDENTIDADE MORAL.....	26
2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	29
3. METODOLOGIA.....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO	31
3.2. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	32
3.2.1. PRÉ-TESTE	32
3.2.2. ESTUDO EXPERIMENTAL	33
3.2.3. AMOSTRA E AMOSTRAGEM	34
3.3. TRATAMENTO DOS DADOS.....	34

4. ANÁLISE DE DADOS	35
4.1. PRÉ-TESTE	35
4.2. ESTUDO EXPERIMENTAL	35
4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	35
4.2.2. ANÁLISE DAS MANIPULATION CHECKS.....	36
4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO	37
4.2.4. ANÁLISE PARA TESTES DE HIPÓTESES.....	38
5. DISCUSSÃO GERAL	41
5.1. CONCLUSÕES	43
5.1.1. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	44
5.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXOS	54
ANEXO 1: TABELA RESUMO LITERATURA	54
ANEXO 2: NOTÍCIA PRÉ-TESTE	57
ANEXO 3: TABELA DE ESCALAS DO QUESTIONÁRIO.....	58
ANEXO 4: G*POWER OUTPUT	61
ANEXO 5: ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	61
APÊNDICES	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: DIFERENÇAS ENTRE FUNDAÇÕES CORPORATIVAS E INDEPENDENTES	15
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO.....	30
---	----

1. INTRODUÇÃO

O contexto global atual, marcado por assimetrias sociais, convida a uma reflexão sobre o papel dos agentes económicos no bem comum (Agência Lusa, 2025). Paralelamente, a consolidação do marketing estratégico como propulsor da identidade e valor das marcas (Barone et al., 2000; Monteiro, 2016), impulsionou a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), nomeadamente de *Cause-Related Marketing* (CRM, em português, Marketing de Causas). O CRM consiste na promoção de atividades de marketing, onde uma empresa, a partir do envolvimento comercial, apoia uma entidade designada a partir de uma doação a uma instituição (Varadarajan & Menon, 1988), sendo uma ferramenta de benefício mútuo para as entidades envolvidas (Bhatti et al., 2022). Dentro das inúmeras instituições sociais, as fundações são atualmente um exemplo de entidade beneficiária de campanhas de CRM, que representam as causas sociais (Berglind & Nakata, 2005).

A literatura mostra que o CRM tem vindo a assumir crescente relevância, devido à crescente consciencialização do consumo exagerado e da realidade social (Landreth, 2002; Vanhamme et al., 2012). Esta tendência é confirmada pelo investimento europeu na economia social (Brussels Times, 2026) e também em Portugal onde, em 2025, o financiamento do setor social foi reforçado em 224,4 milhões de euros (Agência Lusa, 2025). Paralelamente, os consumidores demonstram interesse na economia social, evidente no IRS de 2024, onde um milhão de contribuintes consignaram 37 milhões de euros para causas sociais, transformando impostos em solidariedade (Cotrim, 2025).

Neste ecossistema, as organizações beneficiárias, mais especificamente as fundações, têm assumido maior destaque (Agência Lusa, 2021). Em 2025, registaram-se 800 fundações em Portugal (Observador Lab, 2025), descritas como agentes de mudança, dotadas de elevada autonomia e flexibilidade para intervir em áreas de elevado risco (Franco et al., 2021; Monteiro, 2016). Não obstante, a coexistência de diversos modelos de fundações, como fundações particulares independentes, (e.g. Fundação Calouste Gulbenkian) ou de matriz corporativas (e.g. Fundação MEO) introduz complexidade na perceção pública. A ligação a entidades lucrativas pode suscitar ceticismo e a perceção de que estas entidades são instrumentos de marketing (Barone et al., 2000). Torna-se,

assim, relevante analisar o tipo de entidade beneficiária frequentemente negligenciada na literatura: as fundações.

Apesar do CRM ter como objetivo o benefício das marcas e organizações apoiadas, esta estratégia tem grande impacto no consumidor. Ao apoiar uma causa, o consumidor desenvolve uma predisposição e sentimento de satisfação moral (*warm glow*), resultante do ato altruísta de ajudar (Kahneman & Knetsch, 1992). Isto está diretamente relacionado com a sua resposta (favorável), i.e., a atitude e intenção de participação na campanha (Terblanche et al., 2022). O processo de formação da atitude e da intenção de participação, é estruturado por vários estímulos (Varadarajan & Menon, 1988) dos quais o consumidor interpreta o contexto da campanha de CRM. Nesta fase, o indivíduo analisa as motivações da marca (Ellen et al., 2000), para aferir o CRM decorre de um compromisso genuíno ou de uma estratégia de manipulação comercial (Landreth, 2002).

A identidade moral surge, então, como guia da resposta do consumidor (Fan et al., 2020), traduzindo-se num conjunto de traços morais espelhados nas ações que impactam o seu autoconceito e o reconhecimento externo (Choi & Seo, 2017). Por outro lado, a literatura salienta a importância de considerar o equilíbrio moral (Hertz & Krettenauer, 2016), i.e., o esforço do consumidor de harmonizar os seus comportamentos, através de ações retribuidoras e da gestão dos seus *moral credits* (Newman & Brucks, 2017). Dependendo do nível de moralidade do indivíduo, compreende-se o peso que o interesse pelo bem comum assume nas suas decisões (Hertz & Krettenauer, 2016), representando um papel fulcral na eficácia das estratégias de CRM.

A investigação tem incidido sobre o papel do CRM na construção da imagem corporativa impactante (*top of mind*), privilegiando a análise do *fit* (Fan et al., 2020), o tipo de produto e o nível de envolvimento (Fan et al., 2020). Fatores como o tamanho da doação, a familiaridade ou lealdade com a causa e marca, também são vastamente explorados (Lafferty & Edmondson, 2014; Landreth, 2002).

Apesar de o CRM ser uma prática difundida nas empresas portuguesas, o foco académico sobre CRM e organizações sem fins lucrativos recai, maioritariamente, na análise de associações sem fins lucrativos, descuidando as fundações como meio da concretização da RSC (Franco & Duarte, 2009) e como entidades representantes da causa

social escolhida (Seulean, 2019). A fundação recebe apoio para a sua missão, enquanto a marca beneficia da credibilidade associada à entidade para fins de marketing e de RSC. A inclusão de fundações nas estratégias de CRM permite às marcas canalizarem valências e melhorarem a sua identidade (Monteiro, 2016). Berglind e Nakata (2005) acrescentam que o CRM “humaniza” e dá significado à troca comercial. Paralelamente, por lei, os requisitos do interesse social das fundações orientam a iniciativa, garantindo a legitimidade à ação de CRM (Franco et al., 2021; Westhues & Einwiller, 2006). Visto que o CRM é uma estratégia que conjuga objetivos corporativos e oportunidades de solidariedade e que acrescenta valor à marca (Varadarajan & Menon, 1988), torna-se imperativo analisar de que forma a natureza do beneficiário da campanha de CRM condiciona a resposta do consumidor, trazendo relevância académica e empresarial a esta investigação.

Assim, a presente dissertação procura responder à seguinte pergunta de partida: De que forma o tipo de fundações (corporativas vs. independentes), enquanto beneficiários de uma campanha de CRM, pode afetar as respostas dos consumidores? O objetivo geral desta investigação passa por compreender o impacto das fundações na perceção do consumidor numa campanha de CRM. Especificamente, propõe-se: 1) analisar de que forma as ações de CRM que têm como beneficiárias fundações (corporativas vs. independentes) impactam a atitude e participação dos consumidores face à campanha; 2) compreender de que maneira a perceção de motivação da marca molda a resposta do consumidor; 3) avaliar se a identidade moral do consumidor condiciona a sua resposta na campanha de CRM associada a fundações (corporativas vs. independentes).

Estruturalmente, este trabalho é composto por cinco capítulos principais. A Introdução, onde se contextualiza a problemática e os objetivos. A Revisão de Literatura, que apresenta o enquadramento teórico, as hipóteses e o modelo conceptual. O terceiro capítulo foca-se na Metodologia, que retrata a abordagem adotada, a recolha de dados e a estrutura do questionário. Segue-se a Análise de Dados, que expõe os resultados e a interpretação dos mesmos. Por fim, a secção final inclui a Discussão dos Resultados, a Conclusão, Contributos, Limitações e sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Cause-Related Marketing*

O *Cause-Related Marketing* é uma ferramenta que combina o marketing e a responsabilidade social corporativa (RSC), sendo descrita por Varadarajan e Menon (1988, p. 60), como

(...) o processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta da empresa de contribuir num valor específico para uma causa designada, quando os consumidores se envolvem em trocas que geram receitas e satisfazem os objetivos organizacionais e individuais.

Enquanto ferramenta estratégia *win-win* (Bhatti et al., 2022), que alia objetivos comerciais ao bem comum (Landreth, 2002), o CRM é um método benéfico que, a partir do comportamento de compra do consumidor, promove vantagens para todos os envolvidos: marcas, entidade social (e.g., de educação ou promotora da dignidade humana) e consumidor. Por um lado, para as organizações beneficiárias, estas têm um aumento de doações e maior notoriedade. Por outro lado, o consumidor obtém o sentimento de satisfação moral na ação de ajudar (Zheng et al., 2019). Ademais, aumenta as vendas, promove maior diferenciação no mercado, melhora a reputação da marca (Barone et al., 2000) e aumenta a fidelização dos clientes (Ellen et al., 2000).

A literatura apresenta várias características distintivas na utilização de CRM na estratégia de uma empresa, bem como fatores fundamentais para o sucesso da mesma. Brick et al. (2006) e Vanhamme et al. (2012) explicam a diferença entre CRM tático (curto prazo) e estratégico (longo prazo) e salientam que a duração da parceria entre a empresa o beneficiário é um indicador de sucesso. Campanhas que se mantêm a longo prazo conferem legitimidade à marca e denotam compromisso e interesse genuíno na causa social, afastando a perceção de ceticismo, enquanto campanhas de curto prazo são interpretadas como táticas promocionais para aumentar as vendas (Webb & Mohr, 1998).

Lafferty e Edmondson (2014) mencionam que a importância percebida da causa para o consumidor, no sentido em que quão mais conhecida for a causa/fundação, mais adesão tem a iniciativa. Neste seguimento, Webb e Mohr (1998) relembram que quando

o preço-qualidade é igual, os consumidores estariam dispostos a mudar de marca para a que se associava a uma causa com a qual se importavam.

Outro fator de relevância neste contexto é a transparência. Schamp et al. (2022) apontam para a importância da empresa comunicar claramente as condições da iniciativa, como os quantificadores da doação, os termos da mesma, o teto máximo da iniciativa (e.g., “20 cêntimos por unidade, em 50% das vendas do mês de março”), a divulgação do parceiro e beneficiário, bem como os resultados alcançados. Tal promove a confiança dos consumidores na marca e serve como fator de valorização do consumidor na campanha (Yen & Yang, 2018). Por outro lado, a literatura mostra que, se o gasto em publicar a parceria for maior que a doação efetiva, a relação de confiança é destruída, sendo a marca acusada de “*CSR washing*” (Varadarajan & Menon, 1988).

Hawkins (2012) afirma, que com o crescente desenvolvimento e importância da RSC, as empresas são pressionadas a incluir iniciativas de cariz social, havendo um incentivo ao uso de investimentos filantrópicos corporativos que se materializam em iniciativas de CRM. Neste sentido, o autor relembra que, em 2009, 83% das pessoas nos EUA gostariam que as empresas se envolvessem em iniciativas de CRM (Hawkins, 2012), mostrando que os consumidores apreciam este tipo de campanhas.

Ao longo dos anos, inúmeras foram as campanhas de *cause-related marketing* realizadas. Destacada como pioneira em 1983, a campanha da American Express Company prometia doar 1 *penny* por cada utilização dos seus cartões de crédito e 1 dólar por cada novo cartão emitido para ajudar na reforma da Estátua da Liberdade. Com esta iniciativa a marca teve um aumento de 28% no uso dos seus cartões quando comparada com o ano anterior (Varadarajan & Menon, 1988). A parceria entre Procter & Gamble (P&G) e a UNICEF é outro caso assinalado, onde por cada produto vendido pela marca Pampers, a P&G doava uma vacina contra o tétano à UNICEF (Schamp et al., 2022). Também em Portugal, a Calzedonia juntamente com a TVI criaram a iniciativa “Natal a meias” em que, por cada par de meias vendido (numa gama selecionada), metade do valor era doado à LBP à Liga dos Bombeiros Portugueses (Calzedonia, 2025).

A definição de CRM abrange uma variedade dos mecanismos de doação (e.g., programas transacionais, licenciamento e promoção conjunta; Berglind & Nakata, 2005) e vários tipos de organizações recetoras dos apoios. Neste contexto, as fundações

constituem um exemplo dessas organizações recetoras (Franco et al., 2021), atuando como o elo essencial que legitima e operacionaliza a troca de valor do setor privado para a causa social (Westhues & Einwiller, 2006). Por norma, a criação de uma campanha de CRM (Berglind & Nakata, 2005), inclui testes de mercado, análise de relação e identificação social consistente entre marca e fundação e comunicação integrada (Monteiro, 2016).

2.2. Fundações

Uma fundação é uma pessoa coletiva, sem fim lucrativo, dotada de um património suficiente e irrevogavelmente afetado à prossecução de um fim de interesse social (Franco et al., 2021; Lei n. 67/2021, 2021). As fundações, enquanto agentes de transformação social, são parte integrante da Economia Social ou terceiro setor, como é chamado no contexto português. Este setor atua nas áreas de solidariedade social e tem como função primordial “colmatar falhas” do Setor Público (primeiro setor) e do Setor Privado (segundo setor) (Monteiro, 2016).

Dentro do terceiro setor existem três tipos de fundações, as “fundações públicas de direito privado”, as “fundações públicas de direito público” e as “fundações privadas” (Lei n. 67/2021, 2021). Analisando as fundações privadas, destaca-se dois subsectores organizacionais com características distintas: fundações corporativas, instituídas por empresas, e fundações independentes, criadas por entidades da sociedade civil organizada (Tabela 1) (Franco et al., 2021; Franco & Duarte, 2009). As fundações privadas resultam da vontade de um instituidor (em vida ou em testamento) de criar uma entidade com personalidade jurídica, para concretizar esta vontade. Neste processo, avalia-se a finalidade e a suficiência do património, para que a fundação possa exercer a sua atividade de forma sustentável (Menezes Cordeiro, 2013).

Enquanto entidades com finalidade social e propósito de ação (e.g., a causa ambiental, inclusão social, educação ou saúde), as fundações usufruem de benefícios fiscais¹ (Franco et al., 2021), nomeadamente isenção de pagamento IRC, bem como no imposto aplicado a doações, uma vez que passam a ser consideradas ações de mecenato e patronato (Franco & Duarte, 2009). Ainda que existam aspetos legais favoráveis, a condição para a aplicação destes benefícios é muito rígida, uma vez que o controlo e

¹ Os benefícios fiscais só são aplicados a fundações com o estatuto de Utilidade Pública

fiscalização destas instituições é regulado por lei (Lei n. 67/2021, 2021). Contudo, apesar de obrigados a apresentar relatórios claros, as fundações são vistas com algum ceticismo devido a questões sobre a dedutibilidade fiscal das contribuições, como é demonstrado no inquérito à população “A visão da sociedade sobre as Fundações” do Social Data Lab em janeiro de 2021. Aqui, concluiu-se, que comparando fundações com misericórdias, os inquiridos associam as “fundações à ideia de lucro” e a “pagar menos impostos e ganhar dinheiro” (Franco et al., 2021). Contudo, por outro lado, Monteiro (2016) evidencia que as fundações transmitem maior credibilidade e poder social quando comparadas a programas sociais das empresas. A Tabela 1 apresenta as principais diferenças entre fundações corporativas e independentes.

2.3.1. Fundações Independentes

Uma fundação independente é um tipo de organização, sem fins lucrativos, instituída por indivíduos ou famílias, caracterizada pela sua independência em relação a outros setores, como o Estado ou empresas (Franco & Duarte, 2009). De acordo com o *European Foundation Centre*, por norma, possuem o seu próprio património, com o qual financiam as suas atividades. Devem cumprir a missão social proposta no momento da sua instituição, sempre na perspetiva de distribuição (*grantmaking*; Franco et al., 2021), atribuindo recursos financeiros a instituições de caridade, ou a partir de ação operativa onde a fundação executa os seus próprios programas (Franco & Duarte, 2009). A sua gestão é da responsabilidade do conselho de administração e/ou por curadores (EFC, 1995).

Por se tratarem de entidades privadas e autogovernadas, as fundações independentes têm liberdade de inovar nas suas iniciativas, uma vez que não estão sujeitas a pressões diretas do mercado nem da agenda política (Franco et al., 2021). Exemplos de fundações independentes em Portugal são a Fundação Bissaya Barreto, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação CEBI ou Fundação Eugénio de Almeida (Franco et al., 2021).

2.4.2. Fundações Corporativas

No panorama português, as fundações são um fenómeno relativamente recente, principalmente as fundações corporativas, tendo a maioria surgido no século XXI, como é o caso da Fundação EDP (EDP), da Fundação MEO (Altice) e da Fundação Manuel

António da Mota (Grupo MotaEngil) (Franco & Duarte, 2009). Também designadas como fundações empresariais, as fundações corporativas, são pessoas coletivas sem fins lucrativos, constituídas e financiadas por uma ou várias empresas comerciais (Menezes Cordeiro, 2013), com o objetivo de promover o bem comum e prosseguir um fim de interesse social, por norma relacionados com a área de atuação da empresa fundadora (Franco et al., 2021; Koushyar et al., 2015).

Apesar de serem entidades legalmente independentes das empresas corporativas, têm uma ligação à empresa-mãe evidente no financiamento (doações) proveniente da mesma (EFC, 1995) e nos membros do conselho de administração e curadores, composto por figuras próximas à empresa-mãe, habitualmente, diretores e antigos funcionários (Franco & Duarte, 2009). No entanto, por serem geridas por figuras da empresa-mãe, existe maior rotatividade na equipa de gestão e no conselho de administração (Koushyar et al., 2015). É ainda de salientar que estas fundações são muitas vezes criadas como meio e vínculo estratégico para a aplicação de iniciativas de responsabilidade social do grupo empresarial (Monteiro, 2016).

No contexto empresarial, as fundações corporativas servem os objetivos sociais, envolvendo-se no desenvolvimento da sociedade e no bem comum (Franco et al., 2021). Porém, servem simultaneamente os objetivos corporativos, de melhoria da imagem e reputação institucional da empresa-mãe (Westhues & Einwiller, 2006). Koushyar et al. (2015) referem que as fundações corporativas têm maior capacidade de angariação de fundos e de distribuição de subsídios com custos administrativos mais baixos, quando comparadas com fundações independentes, pois beneficiam de mais apoio e recursos empresariais. Neste sentido, Monteiro (2016) afirma que, sendo a fundação corporativa uma extensão da empresa e em que é delegada a concretização dos programas de RSC, em nome da empresa-mãe, esta passa a assumir influência na sociedade com a reputação da empresa-mãe.

Tabela 1: Diferenças entre Fundações Corporativas e Independentes

	Fundações Corporativas	Fundações Independentes
Instituição	“As fundações corporativas representam uma forma particular de fundação, dado que são estabelecidas por uma entidade corporativa.” (Westhues & Einwiller, 2006, p. 146) “(…) constituídas por uma empresa ou um grupo de empresas.” (Monteiro, 2016)	“(…) uma pessoa singular ou um grupo de pessoas, como uma família, que estabelece a fundação e fornece o capital.” (EFC-European Foundation Center, 1995)
Gestão e Governança	“A maioria dos membros do conselho de administração são funcionários, membros do conselho ou reformados da empresa doadora.” (EFC, 1995, p. 5) “Estas fundações enfatizam a sua independência das suas empresas “matriz”, mas o vínculo em termos de financiamento e membros do conselho é uma realidade.” (Franco & Duarte, 2009, p. 59)	“O capital está distribuído por uma carteira diversificada, sem participação de controlo em nenhuma empresa ou sociedade.” (EFC, 1995) “Os principais representantes dos setores público ou privado ou da comunidade de fundações/associações constituem a maioria dos cargos no conselho de administração. Além disso, caso tenha havido um ou mais doadores individuais, a maioria dos administradores não tem qualquer relação com a família do(s) doador(es).” (EFC, 1995, p. 3)

Tabela 1 (continuação): Diferenças entre Fundações Corporativas e Independentes

	Fundação Corporativa	Fundação Independente
Financiamento	“Um doador de uma fundação corporativa é uma empresa ou corporação que faz doações anuais a uma fundação constituída separadamente, que normalmente possui um capital nominal. A fundação depende das doações anuais da empresa para obter fundos que, por sua vez, distribuirá”. (EFC, 1995, p. 5)	“(…) a suficiência patrimonial: os bens afetados devem ser suficientes para a prossecução do fim visado, não havendo expectativas fundadas de suprimento da insuficiência – 188.º/3, b)” (Menezes Cordeiro, 2013, p. 733)
Propósito e Missão	“(…) muitas fundações corporativas têm como objetivo cumprir o compromisso da empresa em matéria de RSE ou cidadania empresarial.” (Westhues & Einwiller, 2006) “(…) as fundações assumem um papel de destaque nas políticas de RSC, (...) pelo impacto causado na sociedade, quer pela própria capacidade de canalizar para a empresa fundadora uma mais-valia em termos de identidade empresarial.” (Franco et al., 2021)	“O seu interesse social, (...) a sua visão de longo prazo, (...) o compromisso de existir por tempo perpétuo ou por tempo indeterminado, e em vários casos herdeira de uma responsabilidade de ser fiel a um instituidor cuja memória querem honrar, ou a uma entidade a cujas expectativas querem corresponder, movem a fundação para problemas onde, tipicamente, ninguém está a atuar, geralmente problemas complexos e de grande dimensão onde deixam, em conjunto com os parceiros, uma marca positiva, gerando impacto social.” (Franco et al., 2021, p. 17)

Tabela 1 (continuação): Diferenças entre Fundações Corporativas e Independentes

	Fundação Corporativa	Fundação Independente
Autonomia nos projetos	“Assim, uma vez que as fundações empresariais atendem aos diversos interesses das partes interessadas das suas empresas-mãe, é provável que concedam mais subvenções, embora de menor valor, do que as suas congêneres independentes. (...) Como as nomeações das fundações empresariais se baseiam, em parte, nos interesses de gestão de imagem da empresa patrocinadora” (Koushyar et al., 2015, p. 584)	“(...) o diretor do IGC escreveu: ‘Promover a ciência e servir a comunidade de investigação portuguesa, utilizando a independência e a flexibilidade de uma organização privada que pode assumir os riscos da inovação (...)’” (Franco & Duarte, 2009, pp. 70 e 71) “As fundações, porque são entidades tendencialmente independentes de qualquer outro sector institucional, têm liberdade para experimentar.” (Franco et al., 2021, p. 15)

2.5. Resposta do Consumidor

As respostas do consumidor perante uma campanha de CRM é um fenómeno multidimensional que abrange reações psicológicas, emocionais, físicas (Fan et al., 2020) e comportamentais (Webb & Mohr, 1998), resultantes da perceção tida da empresa, da entidade beneficiária e da sua parceria (Landreth, 2002). A literatura foca a resposta do consumidor como aspeto fundamental para a eficácia das campanhas de CRM. Inúmeros são os autores que abordam os elementos estratégicos para melhorar a resposta do consumidor perante campanhas de CRM. Por exemplo, Vanhamme et al. (2012) veem na reputação da marca o elemento de sucesso da campanha (Fan et al., 2020) e Schamp et al. (2022) salientam a importância da ligação emocional pré-estabelecida com a marca e com a causa. Myers et al. (2012) e Landreth (2002), referem que a associação (*fit*) entre a marca e beneficiário deve ser adequada aos olhos do cliente. Além disso, caso seja uma entidade reconhecida e próxima do consumidor, a campanha terá mais sucesso (Lafferty & Edmondson, 2014; Nan & Heo, 2007).

Porém, no estudo de Schamp et al. (2022), os autores concluem que o efeito da resposta positiva do consumidor não espelha a sua intenção positiva de participação. Em particular, os autores concluíram que a probabilidade de surgir uma atitude positiva perante uma campanha de CRM era de 62,7%, enquanto a probabilidade desta se traduzir numa resposta comportamental efetiva era de 57,9%, sendo preciso compreender o que condiciona o processo transitório entre a atitude e a intenção de participação do consumidor numa campanha de CRM (Schamp et al., 2022). Na presente dissertação, a resposta do consumidor será avaliada com relação à atitude face à marca promotora de uma campanha de CRM (Barone et al., 2000; Moharam et al., 2020; Webb & Mohr, 1998), e a intenção de participação na ação (Fan et al., 2020; Lafferty & Edmondson, 2014; Terblanche et al., 2022).

2.6.1. Atitude do Consumidor

Para compreender como o tipo de fundação pode influenciar a resposta do consumidor, é essencial analisar os mecanismos de atitude do mesmo. A atitude é definida como a predisposição aprendida para responder de forma consistente (Terblanche et al., 2022), sendo essencialmente um juízo de valor baseado num quadro de referência pessoal

(Schamp et al., 2022) e um pilar determinante do comportamento (Ajzen, 1991), dividindo-se em atitude afetiva e cognitiva (He et al., 2016; Terblanche et al., 2022).

A atitude afetiva remete para a reação emocional que o consumidor experiencia quando se envolve numa situação (Ajzen, 1991;). No contexto de marketing, consiste na predisposição de consistência (favorável ou desfavorável) de um consumidor perante uma oferta de marketing, pelas suas emoções, sentimentos e estado de espírito (Terblanche et al., 2022), e a dimensão íntima da relação com a marca, com a beneficiária e da associação entre as duas (Varadarajan & Menon, 1988). Contrariamente, a atitude cognitiva baseia-se em factos, a partir do processamento mental de interpretação do conhecimento e crença adquiridos pela experiência (Moharam et al., 2020), avaliando o impacto, nível de inovação e fundamento do propósito (*Persusion Knowledge Model*). Neste sentido, o consumidor analisa as táticas persuasivas de marketing através de um “esquema de persuasão” (Terblanche et al., 2022).

De acordo com a literatura (Ajzen, 1991; Twyman et al., 2023), a atitude surge na sequência de vários estímulos, nomeadamente a partir da capacidade de reconhecimento próprio, onde o indivíduo racionaliza sobre o seu contexto interior (a sua educação, experiências, relações e valores, a sociedade e cultura em que está inserido) e exterior, isto é, a análise da campanha, do beneficiário e da marca. O consumidor procura razões subjacentes à doação (Barone et al., 2000), discernindo sobre as motivações intrínsecas ou extrínsecas da marca. Neste processo, considera-se as discrepâncias destas valências como fatores de autorrepresentação (Moharam & Yacout, 2024), que moldam o seu comportamento. Assim, trata-se de um conjunto de crenças interrelacionadas sobre eventos psicológicos que estruturam a importância dos eventos, no caso deste estudo, sobre iniciativas de CRM, e o papel do consumidor enquanto agente com poder de decisão (He et al., 2016).

Neste processo, esta resposta atitudinal espelha-se na decisão de intenção de participação, podendo ser favorável ou de rejeição. Ellen et al. (2000) menciona ainda que as respostas emocionais são preditores mais fortes da intenção de compra do que as respostas cognitivas (Yen & Yang, 2018).

Numa análise dos efeitos da atitude positiva do consumidor perante campanhas pró sociais, são inúmeros os estudos que referem o efeito “*warm glow*”, que compreende

o sentimento de satisfação moral, de alegria interna e recompensa psicológica que surge como consequência do ato de ajudar e contribuir para o bem comum (Ajzen, 1991; Terblanche et al., 2022). Kahneman e Knetsch (1992) destacam que o “*warm glow*” interfere diretamente na vontade de ajudar, destacando que a sensação de satisfação moral influencia também a disponibilidade financeira da contribuição, equiparando que o montante doado está intrinsecamente relacionado com a grandeza do ato de dar (Chernev & Blair, 2015).

Numa resposta positiva, Cherney e Blair (2015) apontam o desenvolvimento do efeito de “halo benevolente”, que remete para a admiração da marca e para a crença de que os produtos têm melhor desempenho funcional. Se a resposta for negativa (presença de desconfiança e percepção de manipulação), existe uma rejeição do produto e, por raciocínio compensatório, pode desenvolver-se a crença de que o produto é funcionalmente inferior, diminuindo a probabilidade de escolha da marca (Fan et al., 2020). Adicionalmente, Twyman et al. (2023) relembram que a resposta negativa pode levar o consumidor a questionar a honestidade da doação, potencializando uma imagem de hipocrisia corporativa, destrutiva para a credibilidade da marca (Schamp et al., 2022).

No entanto, Newman e Brucks (2017), de uma forma mais prática, afirmam que depois desta autorreflexão e perante uma oportunidade de ação pró-social (como é o caso do contacto com uma campanha de CRM), numa análise do historial da sua conduta moral, o consumidor baseia o seu comportamento numa atitude compensatória (*the accrual of moral credits*).

Nesta fase, o raciocínio do indivíduo processa-se de duas formas (Hertz & Krettenauer, 2016). Por um lado, o indivíduo considera que já fez o que lhe compete e não coopera com este tipo de campanhas, ou, por outro lado, decide cooperar com a campanha, enaltecendo a sua moral (adquirindo mais “créditos”; Sachdeva et al., 2009). Caso o indivíduo considere que o seu comportamento não reflete equilíbrio moral desejável e, por conseguinte, sinta culpa, o indivíduo processa a sua resposta do seguinte modo: ora reconhece que precisa de fazer esforços morais para se sentir bem (repor “créditos”), cooperando com a campanha, ora considera que não vai cooperar (por motivos como falta de tempo, desinteresse, ou pela avaliação afetiva e cognitiva),

intensificando o desequilíbrio moral dos seus comportamentos (Newman & Brucks, 2017).

Em convergência, aborda-se também na literatura, os fatores que impulsionam a atitude. Kim e Johnson, (2013) destacam a Teoria do Foco Regulatório, que distingue os consumidores pela orientação moral. Numa perspectiva, o consumidor é orientado pelas aspirações do seu ideal, impelido pela empatia (capacidade de partilhar as emoções dos outros) a agir moralmente (Yen & Yang, 2018). Noutra perspectiva, o consumidor pode ter o foco preventivo, onde movido pelo orgulho (emoção autoconsciente que surge numa conquista (Kim & Johnson, 2013), age conforme os seus deveres e obrigações de cumprir as responsabilidades morais.

Paralelamente, na literatura é também abordado o conceito de *Moral Self-Signaling* (Sinalização do “Eu” Moral). Kliamenakis e Bodur (2024) explicam que este conceito remete para o desejo do consumidor de se considerar boa pessoa e por isso adotar atitudes moralmente positivas, para estruturar a sua autoimagem e autoconceito. Nesta investigação, os autores mencionam também o esforço exigido (dedicar tempo ou dinheiro) para sinalizar a grandeza da ação, sugerindo que o consumidor prefere ações esforçadas quando as suas preocupações morais são elevadas porque revelam um carácter moral elevado (Kliamenakis & Bodur, 2024).

Não obstante o processo de incentivo interior pelo qual o consumidor passa, Zheng et al. (2019) salientam que testemunhar atos moralmente admiráveis, desperta um estado de elevação, que geralmente encadeia o desejo de ajudar os outros. A culpa ocupa também um aspeto muito abordado na literatura (Choi & Seo, 2017), tendo um papel motivador na atitude perante uma campanha de CRM, na medida em que incentiva a ação reparadora como alívio da consciência (Kim & Johnson, 2013; Schamp et al., 2022).

Sob esta perspectiva, considerando a relevância da atitude do consumidor perante uma marca, o beneficiário e a campanha de CRM, assume-se que o tipo de fundação pode desempenhar um papel determinante na formulação desta reação atitudinal. Por um lado, as fundações corporativas podem ter a imagem associada à empresa-mãe, transmitindo coerência e eficácia na ação (Koushyar et al., 2015), o que desperta atitudes positivas pelo “*warm glow*” e o “halo benevolente”. Por outro lado, as fundações independentes têm

uma imagem menos generalizada, tendo efeitos distintos e mais particulares na atitude. Tal permite propor a seguinte hipótese:

H1: A atitude favorável do consumidor perante uma iniciativa de *cause-related marketing*, quando associada a uma fundação corporativa (vs. independente), é maior.

2.7.2. *Intenção de Participação do Consumidor*

A intenção comportamental refere-se à tendência de um indivíduo agir de determinada forma (Ajzen, 1991). Surge após a fase de processamento cognitivo e afetivo, sendo um antecedente preditivo da vontade de realizar a ação e do compromisso mental de agir (J. Lee & Kim, 2016; Terblanche et al., 2022). No contexto de CRM, a intenção comportamental de participação é definida como a disponibilidade do consumidor se envolver numa campanha social (Fan et al., 2020), consistindo no envolvimento em ações que vão para além do ato de comprar (Moharam et al., 2020).

Na teoria do comportamento planeado, defendida por Ajzen (1991), conclui-se que a intenção antecede imediatamente o comportamento, servindo para captar os fatores motivacionais e indicando o quão disposto está o indivíduo a tentar agir ou quanto esforço planeia dedicar à realização da ação. O autor (Ajzen, 1991) menciona que, por norma, quanto mais forte for a intenção, maior será a probabilidade de execução do comportamento.

A literatura indica que existem fatores condicionantes na passagem da atitude para a comportamento efetivo, fenómeno designado por *intentional behavior gap* (discrepância da intenção e ação; (Nguyen et al., 2022). Isto está também relacionado com o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991), que constitui a perceção do indivíduo sobre o grau de dificuldade de realizar um determinado comportamento. Assim, compreende-se a complexidade de prever a ação, variando consoante o contexto e conveniência do momento (Schamp et al., 2022), a escassez de tempo (Nguyen et al., 2022), a complexidade do processo de participação (Kliamenakis & Bodur, 2024; Landreth, 2002) e a comunicação, seja pelo estímulo visual ou pelo apelo comportamental (Schamp et al., 2022). Todos estes fatores podem impactar a intenção comportamental, principalmente se o indivíduo sentir que não tem controlo sob os mesmos (Ajzen, 1991).

Numa perspetiva de resposta do consumidor perante as fundações, é possível perceber que a intenção de participação é também moldada pelo conhecimento que este

tem da organização e o controlo que tem sobre a sua participação. A partir do estudo de Franco et al. (2021), constata-se que os portugueses têm uma boa opinião sobre as fundações e que nelas depositam confiança e admiração, pela sua competência e compromisso na missão de solidariedade. No entanto, ainda neste estudo, os autores destacam uma perceção comum de que as fundações são criadas para “pagar menos impostos” (Franco et al., 2021, p. 22; Monteiro, 2016, p. 87). Contudo, numa posição oposta, Westhues e Einwiller (2006) demonstram que, no caso das fundações corporativas, a credibilidade institucional dos projetos melhora a imagem corporativa. A sua atuação, controlada e regulada por terceiros (Menezes Cordeiro, 2013), faz com que seja um dos pilares da economia social, fornecendo apoio e serviço próximo em várias áreas (Westhues & Einwiller, 2006). Este conhecimento da ação pró-social das empresas, por intermédio das fundações (corporativas ou independentes), é um incentivo crucial para a decisão do consumidor de apoiar a fundação (Monteiro, 2016).

A investigação mostra que as fundações corporativas reforçam a relação com as causas e melhoram a perceção de eficácia e de impacto social da iniciativa (Westhues & Einwiller, 2006) e que campanhas entre empresa-mãe e fundações corporativas têm mais recursos e por isso mais capacidades de captação (Koushyar et al., 2015), potencializando a intenção e a participação do consumidor (Monteiro, 2016).

Ademais, considerando os fatores que estruturam a intenção comportamental do consumidor de participar numa campanha de CRM, assume-se que o tipo fundação (corporativa vs. independente) pode influenciar significativamente a intenção de participação do consumidor, na medida em que as fundações independentes em Portugal formam um grupo heterogéneo e atuam em áreas mais específicas, o que torna a avaliação setorial mais complexa e difícil de quantificar (Franco & Duarte, 2009; Westhues & Einwiller, 2006). Uma vez que as fundações corporativas operam numa lógica mais previsível, propõe-se as seguintes hipóteses de investigação:

H2: A intenção de participação do consumidor perante uma iniciativa de *cause-related marketing*, quando associada a uma fundação corporativa (vs. independente) é maior.

2.8. Percepção de Motivação da Marca

A percepção de motivação no CRM refere-se a uma etapa do processo psicológico através do qual os consumidores tentam inferir e encontrar explicações causais sobre o motivo da empresa apoiar uma determinada fundação (Moharam et al., 2020). A literatura assume que este passo ocorre como resposta ao ceticismo inerente, ou seja, a tendência do indivíduo para desacreditar ou questionar algo. No caso do CRM, a tendência para questionar a motivação da empresa em querer realizar uma campanha de CRM (Mohr et al., 1998). Esta desconfiança natural serve como mecanismo para compreender a legitimidade da parceria entre as entidades (Webb & Mohr, 1998).

De acordo com a Teoria da Atribuição, os consumidores tomam a postura de “psicólogos ingênuos” (Heider, 1964) que procuram explicações para o comportamento das empresas (Ellen et al., 2000), analisando os eventos prévios (Schamp et al., 2022), a consistência da imagem (Zheng et al., 2019) e discernindo se a motivação é intrínseca/serviço público (desejo real de ajudar) ou extrínseca/interesse próprio (aumentar as vendas ou a reputação) (Myers et al., 2012). Além destes indicadores, os autores Webb e Mohr (1998) apontam que os consumidores socialmente preocupados reconhecem que a empresa pode ter ambos os motivos (egoístas e altruístas), promovendo uma campanha de ganho mútuo (*win-win*; Barone et al., 2000; Bhatti et al., 2022). Mas, ainda assim, demonstram vontade de participar na iniciativa porque valorizam mais a ajuda dada do que os ganhos da empresa (Yen & Yang, 2018).

Desta forma, para estruturar a percepção de motivação de uma marca em ajudar uma fundação, o consumidor utiliza as suas crenças e conhecimentos sobre as iniciativas para ajuizar se a campanha de marketing é apropriada e justa ou manipuladora e oportunista (Nan & Heo, 2007; Terblanche et al., 2022). A literatura aponta alguns fatores críticos que moldam a percepção de motivação, nomeadamente a magnitude da doação (Chernev & Blair, 2015), sendo visto como um sacrifício da empresa em prol da fundação, que reflete um compromisso sincero (Ellen et al., 2000) e uma menor percepção de exploração da organização social (Schamp et al., 2022). Neste seguimento, doações triviais, quando comparadas ao lucro e estatuto da empresa, aumentam a percepção de exploração (Ellen et al., 2000; Terblanche et al., 2022). A transparência relativa ao valor

da doação também serve como redutor da desconfiança e promotor da percepção de honestidade da marca (Webb & Mohr, 1998).

Ainda assim, surge a perspectiva de que os programas de RSC são aplicados como meio para atingir um fim comercial (Barone et al., 2000; Ellen et al., 2000) ou por motivos reputacionais, para angariar e fidelizar clientes e aumentar os lucros (Monteiro, 2016). Para os consumidores mais céticos, Webb e Mohr (1998) afirmam que o aspeto primário da sua percepção é ver o CRM como uma forma de manipulação e engano, como um esquema (“*gimmick*”), não acreditando na honestidade da campanha e sendo raro mudar o seu comportamento (de desfavorável a favorável).

No entanto, fatores como o compromisso, tendo o histórico de RSC como espelho da consistência do apoio da empresa a atividades pró-sociais, atuam como validação das intenções da marca (Newman & Brucks, 2017), bem como fatores de melhoria do posicionamento estratégico a longo prazo (Webb & Mohr, 1998). Vanhamme et al. (2012) complementam que melhora a imagem da marca, sendo um gesto compreendido como um investimento sustentado na sociedade (*public-serving*; S. Y. Lee et al., 2021). A credibilidade das entidades envolvidas também é um aspeto importante. O estudo de Moharam e Yacout (2024) explica que quando a iniciativa é anunciada pela organização beneficiária (em vez da marca), as necessidades da causa tornam-se um aspeto mais saliente na percepção e mente dos consumidores, sendo potencializada a atribuição de um motivo altruísta e honesto (intrínseco) (Myers et al., 2012, p. 170). Para além de que a percepção positiva é fortalecida quando a marca já possui uma imagem de responsabilidade social favorável (He et al., 2016).

Terblanche et al. (2022) evidenciam que a procura por razões subjacentes ao comportamento das empresas, como esclarecedor da sua ação e compromisso social (Heider, 1964), moldam a resposta atitudinal e, por sua vez, a sua intenção efetiva de participar numa campanha de CRM. E, partindo do pressuposto que a escolha da fundação está também a um aspeto estratégico que trará ganhos, assume-se que o tipo de fundação pode influenciar diretamente a percepção de motivação. As fundações corporativas podem sinalizar consistência e visão de longo prazo (Monteiro, 2016), enquanto as fundações independentes podem ser interpretadas como neutras e mais dispersas na sua atuação (Franco & Duarte, 2009). Assim, o consumidor utiliza o tipo de fundação como orientador

da sua análise de motivação da empresa, o que, consequentemente, determina a sua resposta de participar numa campanha de CRM. Deste modo, apresentam-se formalmente as seguintes hipóteses:

H3: A atitude do consumidor perante uma iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada à fundação corporativa (vs. independente), é mediada pela percepção de motivação altruísta da marca.

H4: A intenção de participação do consumidor perante uma iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada à fundação corporativa (vs. independente), é mediada pela percepção de motivação altruísta da marca.

2.9. Identidade Moral

A identidade moral é definida na literatura como o esquema mental formado por associações de traços morais (Fan et al., 2020; He et al., 2016) e aspetos da identidade social do indivíduo (Reed II et al., 2007; Zheng et al., 2019). A identidade moral de uma pessoa é armazenada na memória, como estruturador do conhecimento, valores, objetivos e padrões de comportamento (He et al., 2016). É considerada um dos preditores mais consistentes do comportamento moral, funcionando a partir de mecanismos de autorregulação (Hertz & Krettenauer, 2016) e da procura pela consistência do eu (Aquino et al., 2009).

O conceito estrutura-se em duas dimensões principais. A dimensão interna e privada (internalização) remete para o quão enraizados os traços morais estão no autoconceito do indivíduo, ou seja, consumidores que consideram ter uma alta internalização apresentam maior consistência com os seus valores e dedicam esforços a comportamentos morais baseados nas suas convicções (Yen & Yang, 2018). Enquanto a dimensão externa e pública (simbolização) remete para a intenção do indivíduo transmitir a sua identidade moral aos pares através de comportamentos explícitos, sendo uma dimensão geralmente influenciada por normas sociais (Yen & Yang, 2018).

Desta forma, partindo do princípio de que a ação pode ser reflexo da identidade, Kliamenakis e Bodur (2024) referem que a participação de indivíduos com maior preocupação relativamente à autoimagem moral, predispõem-se a mais esforços (e.g. enviar códigos, preencher inquéritos). O mesmo é defendido por Reed II et al. (2007), que destaca que os indivíduos com identidade moral centralizada (elevada) preferem

doação de tempo em comparação com a monetária, porque o esforço cria mais intimidade entre o doador e o beneficiário, sendo por isso visto como um investimento superior (Reed II et al., 2007, p. 181).

Por outro lado, num estudo sobre o impacto do estatuto social na compra de produtos ecológicos, Choi e Seo (2017) afirmam, através da *Costly Signal Theory* (CST), que a ação altruísta pode ter dois propulsores. Primeiramente, a vontade de querer cooperar para o bem-comum (internalização) ou, numa segunda hipótese, por um aspeto competitivo, como indicador do estatuto e reputação aos outros (simbolização), como forma de transmitir a sua identidade moralmente elevada e ser reconhecido pelas suas ações (Yen & Yang, 2018).

Num estudo sobre a identificação com uma organização não governamental (ONG), Moharam et al. (2020) mencionam que consumidores com identidade moral altamente centralizada (elevada) tendem a identificar-se mais intensamente com organizações sem fins lucrativos (He et al., 2016), sendo um critério para o sucesso de uma campanha de CRM (Yen & Yang, 2018). Indo ao encontro da perspetiva defendida por Nan e Heo (2007), para os consumidores com características altruístas, a perceção de altruísmo da marca pode resultar na conexão e identificação social, ressoando no sentido do “eu” que, por conseguinte, facilita a transferência de uma atitude positiva pela ONG e para a marca. Aquino et al. (2009) adicionam que a identidade moral é a fonte de motivação pela qual o indivíduo tem um comportamento consistente que espelha o seu “eu”. Pelo que, quando a elevada centralidade da identidade moral tem um papel primordial no carácter, o indivíduo sente-se na obrigação de concretizar comportamentos morais para evitar autocondenação (Aquino et al., 2009, p. 125). Os autores (Aquino et al., 2009) complementam ainda que estes indivíduos sentem mais satisfação e liberdade de escolha quando realizam ações pró-sociais. Paralelamente, em contextos de CRM, o ato de comprar (participar em iniciativas de CRM) torna-se uma ação de validação e expressão da identidade moral.

No seu estudo, Reed II et al (2007) salientam ainda que, nos indivíduos com identidade moral elevada, a relação entre a imagem de RSC e a resposta do consumidor é positiva, no sentido em que validam a sua identidade moral a partir do seu consumo (Gouveia et al., 2009). Quando um indivíduo tem baixa centralidade da identidade moral,

por norma responde de forma insensível e mais racional a apelos morais, não tendo preferência pelo tipo de apoio (tempo ou montante) doado (Reed II et al., 2007), devendo ser cativados e estimulado por gatilhos externos. Em paralelo, este tipo de identidade menos centrada moralmente, revela como consequência, menos sensibilidade às necessidades e interesses dos outros. Ainda assim, Yen & Yang (2018) destacam que a identidade moral depende de estímulos de ativação (*priming*) que reforcem os princípios éticos, de conhecimento e autoconsciência, uma vez que estes aumentam a probabilidade de o indivíduo agir de forma solidária.

No estudo de Aquino et al. (2009) explicam que com a identidade moral baixa, as táticas de marketing são eficazes, na medida em que, a partir de estímulos situacionais (destaques visuais, conteúdos moral e referências éticas), os indivíduos aumentam as suas intenções pró-sociais (J. Lee & Kim, 2016). Tendo em consideração que as fundações corporativas têm maior estrutura de tangível e níveis de eficiência (Koushyar et al., 2015), apresentam-se as seguintes hipóteses:

H5: A atitude do consumidor perante uma iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada a uma fundação corporativa (vs. independente), é moderada pela identidade moral

H5a: Quando a identidade moral do consumidor é elevada, a atitude favorável perante uma iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada a uma fundação independente (vs. corporativa), é maior.

H5b: Quando a identidade moral do consumidor é baixa, a atitude favorável perante uma iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada a uma fundação corporativa, é semelhante a uma fundação independente.

No lado oposto, Aquino et al. (2009) referem que em indivíduos com a identidade moral não centrada (baixa), o comportamento moral é ativado por outros mecanismos, como ler os Dez Mandamentos. Ainda que, Moharam e Yacout (2024) alertem que os consumidores reportam atitudes positivas em relação à campanha de CRM esta pode não ser refletida na intenção comportamental. O estudo de Reed II et al. (2007) demonstra que quando se desperta os valores morais a indivíduos com a identidade moral não centrada (baixa), aumenta significativamente a intenção de participação, por ser algo com o qual não estão familiarizados. Adicionalmente, nestes casos, é destacado o facto de não

existir impacto do tipo de organização, uma vez que não há um objetivo de identidade moral interno para ativar essa relação (Kliamenakis & Bodur, 2024). Deste modo formulam-se as seguintes hipóteses:

H6: A intenção de participação do consumidor perante uma iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada a uma fundação corporativa (vs independente), é moderada pela identidade moral.

H6a: Quando a identidade moral do consumidor é elevada, a intenção de participação numa iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada a uma fundação corporativa (vs. independente), é maior.

H6b: Quando a identidade moral do consumidor é baixa, a intenção de participação numa iniciativa de *cause-related marketing* de uma marca, quando associada a uma fundação independente, é semelhante aquando associada a uma fundação corporativa.

2.6. Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual proposto na Figura 1 sintetiza visualmente as relações entre os construtos e as hipóteses formuladas. A literatura estabelece que o CRM molda as respostas dos consumidores ao associar o ato de consumo a uma ação solidária, mas também com a satisfação das necessidades psicológicas, éticas e sociais do consumidor (Bhatti et al., 2022). Adicionalmente, a natureza do beneficiário da campanha é um fator condicionador da resposta do consumidor (Schamp et al., 2022; Terblanche et al., 2022; Vanhamme et al., 2012). A identidade moral do indivíduo modera a sua resposta perante campanhas de CRM, constituem fatores de consistência identitária e de demonstração externa (Choi & Seo, 2017; Gouveia et al., 2009; Reed II et al., 2007)

O quadro conceptual aborda a lacuna na literatura relativamente à análise das fundações e, por sua vez, na relação da resposta do consumidor e da motivação da marca quando a campanha de CRM é associada a uma fundação. O modelo introduz a variável dependente relativa à resposta do consumidor: atitude e intenção de participação, componentes fundamentais na ação dos consumidores perante campanhas de CRM. O modelo incorpora a variável mediadora, percepção de motivação da marca, com o intuito de perceber a influência na resposta do consumidor.

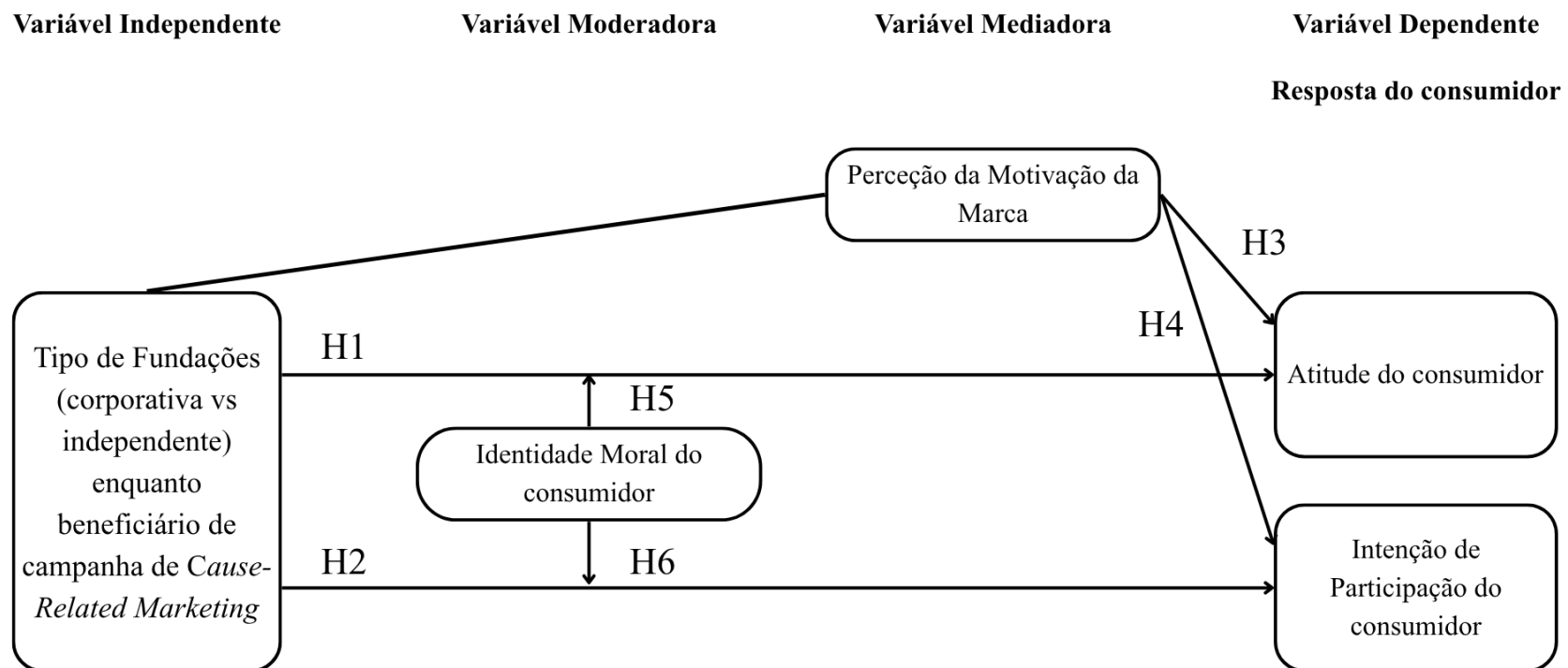


Figura 1: Modelo Conceptual Proposto

Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Investigação

A presente dissertação adota a filosofia positivista, focada na representação da realidade observável, e uma abordagem dedutiva, recorrendo à literatura para formular e testar o quadro conceptual de hipóteses através de dados quantitativos (Saunders et al., 2023). Esta investigação tem um propósito exploratório e adota uma metodologia quantitativa, permitindo avaliar as relações entre variáveis por meio de técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2023).

O método utilizado foi o método único, uma vez que se utilizou uma única técnica de recolha de dados e um procedimento analítico quantitativo (Saunders et al., 2023). Os dados foram recolhidos por questionário estruturado, onde as respostas foram convertidas em dados numéricos, visando testar as hipóteses propostas. A estratégia de investigação foi uma experiência, ao realizar uma manipulação experimental, apresentando diferentes versões de um estímulo a grupos distintos de participantes selecionados aleatoriamente, com o objetivo de estabelecer uma relação de causa e efeito, em que a alteração do fator independente pretende observar o efeito no fator dependente (Saunders et al., 2023). Este estudo tem, assim, por objetivo investigar o impacto do tipo de fundação associado a uma campanha de CRM nas respostas do consumidor, debruçando-se sobre as fundações corporativas e independentes.

O desenho experimental é *one-factor design* que contou com duas campanhas de *cause-related marketing* na qual apenas a fundação se alterava (fundação: corporativa vs. independente). Resultou assim, em duas condições experimentais, aplicada entre sujeitos (*between-subjects*) distribuídos aleatoriamente (*random assignment*). Cada participante é atribuído a um grupo e exposto a apenas uma condição (Saunders et al., 2023), garantindo o rigor científico e a validade da experiência, ao promover a equivalência dos grupos. O horizonte temporal desta dissertação foi transversal (*cross-sectional*) na medida em que se deu num momento específico (Saunders et al., 2023).

5.2. Procedimentos de Recolha de Dados

6.2.1. Pré-teste

Com o objetivo de aferir se os participantes identificavam corretamente a fundação apresentada através de uma notícia, estruturou-se um questionário, na plataforma *Qualtrics*. Deste modo, foi criada uma imagem manipulada, com recurso a Inteligência Artificial (*Microsoft Copilot*), semelhante ao design de um jornal online. A seleção de um supermercado deu-se pelo facto do comércio retalhista ser de fácil associação mental. O nome da cadeia de supermercados seguiu o mesmo raciocínio, remetendo para o carro das compras, como o objeto comumente utilizado no processo de compras nas lojas de retalho, resultando no nome fictício “Carrinho Cheio”. Por sua vez, o nome das fundações, no caso corporativo, remete facilmente para a empresa-mãe, resultou em “Fundação Coração Cheio”. O nome “Fundação Ponte” surgiu da necessidade de diferenciar totalmente da marca de supermercados. Posteriormente, com recurso à plataforma *Canva*, foram desenvolvidas as duas notícias fictícias (Anexo 2).

O questionário foi composto por cinco blocos (Apêndice A). Primeiramente, foram introduzidos o estudo e a declaração de consentimento informado do participante. No bloco seguinte, foram apresentadas definições relativas ao estudo. Para que o participante compreendesse melhor a temática em análise, os conceitos apresentados foram “Marketing de Causas”, Fundação Independente” e “Fundação Corporativa”. No terceiro bloco, foi exposta uma das duas condições experimentais e no quarto bloco foi validada a eficácia da manipulação. Para aferir se o tipo de fundação foi percebido corretamente, recorreu-se a quatro itens, numa escala de Likert de 7 pontos, relativa à informação disponibilizada na imagem apresentada. Ainda neste bloco, o participante foi questionado sobre as principais impressões acerca da notícia lida. Por fim, o bloco cinco refere-se às questões sociodemográficas da amostra.

O pré-teste foi divulgado entre os dias 21 e 30 de abril através da rede social *Whatsapp* e obteve uma amostra de 30 participantes. Somente os questionários que foram respondidos na sua totalidade e submetidos com sucesso foram registados e analisados (ver análises no subcapítulo 4.1.). Na análise do pré-teste, concluiu-se que a manipulação desenvolvida foi eficaz, na medida em que as imagens da notícia da fundação (independente e corporativa) e o texto descritivo foram percebidas da forma pretendida.

7.2.2. Estudo Experimental

Assim, foi desenvolvido um questionário online (Apêndice B), registado na plataforma AsPredicted (registo n.º 288644), composto por dez blocos. O primeiro bloco é referente à introdução, onde os participantes são informados da confidencialidade dos dados, da natureza dos resultados, do tempo médio de resposta e do objetivo geral do estudo, incluindo ainda a declaração de consentimento informado e de maioria dos inquiridos, garantindo que concordavam em participar no estudo voluntariamente. O segundo bloco esclareceu conceitos como “Marketing de Causas”, “Fundação independente” e “Fundação corporativa”.

O terceiro bloco foi dedicado à variável moderadora (identidade moral), medida a partir da escala adaptada de 10 itens de Reed II et al. (2007), numa escala Likert de 7 pontos (1- “Discordo totalmente”; 7- “Concordo totalmente”) (Anexo 3). O bloco seguinte destinou-se à manipulação da variável independente, onde foi apresentada, como previamente mencionado, uma notícia online representativa de cada uma das condições experimentais. O bloco cinco é referente à medição das variáveis dependentes, nomeadamente a atitude do consumidor perante uma campanha de CRM medida através da escala adaptada de 6 itens de Landreth (2002), numa escala de diferencial semântico de 7 pontos. A intenção de participação numa campanha de CRM é medida através da escala adaptada de 3 itens de Grau e Folse (2007), numa escala de Likert de 7 pontos.

No bloco seguinte, foi avaliada a variável mediadora sobre a perceção de motivação da marca numa campanha de CRM, pela escala adaptada de três itens de Lee et al. (2021), numa escala de diferencial semântico de 7 pontos. No sétimo bloco, verificou-se a eficácia da manipulação efetuada, pelos *manipulation checks*, com o objetivo de aferir se os inquiridos identificavam corretamente o tipo de fundação apresentada na sua condição (independente vs. corporativa) a partir de 4 itens, também na escala de Likert de 7 pontos.

As variáveis de controlo de valorização da causa educativa juvenil, foram medidas numa escala adaptada de 5 itens de Grau e Folse (2007) numa escala de diferencial semântico de 7 pontos. Relativamente aos hábitos de solidariedade, seguiu-se a escala de 9 itens sobre filantropia de Schuyt et al. (2010). Adicionalmente, avaliou-se a perspetiva sobre fundações, a partir da escala adaptada de 4 itens de Webb et al. (2000), ambas as

escalas utilizadas eram Likert de 7 pontos. O último bloco do questionário integra as questões sociodemográficas, nomeadamente, género, idade, habilitação literária, rendimento mensal e área de residência.

Numa primeira instância, o questionário do estudo experimental foi pré-testado por 10 pessoas, no dia 3 de maio, permitindo ajustar o tempo médio de resposta e eventuais erros. Posteriormente, o questionário foi divulgado nas redes sociais *Whatsapp*, *Instagram*, *LinkedIn* e em grupos de *Facebook*, bem como a partir da distribuição de panfletos com o *QRcode* do questionário. A recolha de dados foi realizada entre dia 4 de maio e 14 de maio.

8.2.3. Amostra e Amostragem

O presente estudo teve como população-alvo, consumidores portugueses, com idades iguais ou superiores a 18 anos. Adotou-se uma amostra não probabilística por conveniência, para generalização analítica e por acessibilidade da recolha de dados (Saunders et al., 2023). Adicionalmente, recorreu-se ao software G*Power para calcular a amostra precisa para o estudo ($n= 210$, Anexo 4).

9.3. Tratamento dos Dados

Os dados foram analisados a partir do *software* IBM SPSS. Desenvolveram-se análises estatísticas univariadas (média, desvio-padrão e frequência) para descrever a amostra e bivariadas (teste *One-Way ANOVA*), para analisar os *manipulation-checks* e *main effects* e variáveis de controlo. A análise da mediação e moderação foi realizada com o MACRO para SPSS pelo modelo 1 e com modelo 4, respetivamente, de Hayes (2022). Primeiramente, procedeu-se à limpeza da base de dados (529), eliminando as respostas não terminadas (285), resultando numa amostra composta por 244 respostas válidas.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Pré-Teste

O pré-teste pretendia validar a correta associação da notícia ao tipo de fundação apresentada. Numa amostra de 30 respostas, registou-se um valor omissivo, sendo analisadas 29 respostas, das quais 16 inquiridos integraram a condição experimental fundação independente e 13 restantes, a condição experimental fundação corporativa.

A amostra é na sua totalidade pessoas residentes na Área Metropolitana de Lisboa, sendo 50% dos participantes do sexo feminino e 46,7% do sexo masculino. A idade média foi de 28 anos ($M=28,32$, $DS=11,232$) variando entre 21 e 55 anos. Quanto às habilitações literárias, 60% de indivíduos são licenciados, 33,3% têm o grau de mestre e 3,3% possuem o ensino secundário.

Para analisar a adequação da associação dos participantes à notícia apresentada, agrupou-se os respetivos itens de cada tipo de fundação em duas novas variáveis. Os itens da fundação corporativa estabeleceram uma correlação significativa ($r = -6,262$, $p < 0,001$), criando-se a variável “item_corp”. Do mesmo modo, os itens da fundação independente, apresentaram uma relação significativa ($r = 4,693$, $p < 0,001$), criando-se a variável “item_ind”. Os resultados do *T-Test* para amostras independentes revelaram diferenças estatisticamente significativas para a variável “item_corp” ($t(15,78)=-5,81$, $p<0,001$, $d=-2,43$), onde a condição corporativa apresentou valores superiores ($M=4,71$, $SD=1,84$) face à condição independente ($M=1,37$, $SD=0,85$). Para a variável “item_ind” também se observam diferenças significativas ($t(27)=4,69$, $p<0,001$, $d=1,75$), sendo a média mais elevada na condição independente ($M=4,75$, $SD=1,28$) do que na condição corporativa ($M=2$, $SD=1,87$). Através dos resultados obtidos, confirma-se a eficácia da manipulação experimental e a correta associação da imagem com os itens apresentados.

4.2. Estudo Experimental

4.2.1. Descrição da Amostra

O estudo incluiu um total de 244 respostas válidas, das quais 140 do sexo feminino (57,4%) e 104 do sexo masculino (42,6%). A idade média dos participantes é de 40 anos ($M=39,94$; $SD=15,31$), variando entre 18 e 88 anos. Considerando as habilitações literárias, a maioria dos participantes possui o grau de Licenciatura (43,4%), seguindo-se

o grau de mestrado (28,3%). Relativamente ao rendimento líquido mensal, 25,6% dos participantes tem um rendimento superior a 2.500€, no sentido oposto, 19,3% dos participantes têm um rendimento inferior a 800€. 15,6% dos participantes tem um rendimento entre 1.201€ e 1.800€, e outros 15,6% tem um rendimento entre 1.801€ e 2.500€. A maioria dos participantes é residente da Área Metropolitana de Lisboa (77%), seguindo-se da região Centro (14,3%) e da região Norte (4,9%) (ver Anexo 5).

No que concerne às duas condições de manipulação, 139 participantes foram expostos à notícia da parceria entre a marca “Carrinho Cheio” e a fundação independente “Fundação Ponte” e 105 visualizaram a notícia da parceria entre a marca “Carrinho Cheio” e a sua fundação corporativa “Fundação Coração Cheio”.

4.2.2. *Análise das Manipulation Checks*

Antes de confirmar a consistência interna dos construtos, realizou-se um teste One-Way ANOVA que revelou diferenças estatísticas significativas nos quatro itens separados, confirmando que os participantes responderam adequadamente à sua condição experimental. De seguida, procedeu-se à análise da manipulação, a partir do coeficiente de correlação bivariada dos itens de manipulação para avaliar a consistência interna e o grau de ligação linear das perguntas. Em ambos os casos, tanto nos itens associados a fundação corporativa ($r(242) = 0,55, p < 0,001$) como nos itens associados a fundação independente ($r(242) = 0,50, p < 0,001$), o coeficiente de correlação foi moderado, mas altamente significativo, sendo por isso possível avançar na análise.

Face ao exposto, realizou-se um teste *One-Way ANOVA* com os itens agrupados. O teste referente às perguntas da “Fundação Coração Cheio” demonstrou uma diferença estatística significativa ($F(1,242) = 139,98, p < 0,001$), na qual o grupo condicional da “News_corp” mostrou maior concordância ($M=4,96, SD=1,25$) do que o grupo da condição “News_indp” ($M=2,52, SD=1,80$). O mesmo procedimento validou as perguntas da condição da “Fundação Ponte”, registando uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos experimentais ($F(1,242) = 179,29, p < 0,001$), onde o grupo da condição fundação independente apresentou valores superiores ($M=5,05, SD=1,36$) face aos que foram expostos à condição fundação corporativa ($M=2,50, SD=1,62$). Desta forma, constata-se que a manipulação revelou ser eficaz, ou seja, os participantes

identificaram corretamente o tipo de fundação associada à campanha de CRM a que foram expostos.

4.2.3. *Análise das Variáveis de Controle*

Com o propósito de garantir que os resultados não tinham interferência de fatores externos, incluiu-se o controle da valorização de causa social e percepção de fundações, assim como hábitos de filantropia e solidariedade. Espera-se que não existam diferenças significativas entre os grupos experimentais, descartando o impacto dessas variáveis como influências.

Numa primeira abordagem testou-se o *alpha de Cronbach* das respectivas dimensões, apresentando todas uma validade interna satisfatória: valorização da causa social ($\alpha=0,917 > 0,700$), percepção de fundações ($\alpha=0,83 > 0,70$), hábitos filantrópicos ($\alpha=0,680 \approx 0,700$), permitindo prosseguir com as variáveis agrupadas. Para avaliar a valorização da causa educativa juvenil em relação ao tipo de fundação, o teste *One-Way ANOVA* revelou não existir diferenças significativas entre as condições ($F(1,242) = 0,04$, $p = 0,84$) com valores semelhantes entre a condição fundação independente ($M=6,15$, $SD=0,89$) e a condição fundação corporativa ($M = 6,18$, $SD = 0,93$). Adicionalmente, o teste *One-Way ANOVA* sobre a percepção relativa a fundações também não registou diferença significativa ($F(1,242) = 0,07$, $p = 0,80$) entre condição experimental da fundação independente ($M = 5,28$, $SD = 0,86$) e da condição experimental a fundação corporativa ($M = 5,25$, $SD = 0,96$). Por fim, os hábitos filantrópicos dos participantes também não apresentaram diferenças estatísticas significativas pelo teste *One-Way ANOVA*, ($F(1,242) = 2,45$, $p = 0,12$) entre o grupo fundação independente ($M = 5,75$, $SD = 0,73$) e o da fundação corporativa ($M = 5,89$, $SD = 0,60$). Como esperado, a análise das variáveis de controle foi não significativa, não interferindo na relação entre as variáveis principais do modelo.

Ainda assim, realizou-se um *Paired Samples Test-T* para comparar a valorização da causa social e a percepção das fundações ($t(243) = 12,92$, $p < 0,001$, $d=1,90$), revelando maior importância da causa social juvenil ($M=6,16$, $SD=0,90$) quando comparada com a percepção sobre as fundações ($M=5,26$, $SD=0,90$).

Deve-se então destacar, em primeiro lugar, a homogeneidade da amostra, considerando as condições experimentais independente e corporativa respectivamente,

relativa aos hábitos filantrópicos, valorização das causas e a percepção dos inquiridos sobre as fundações, na medida em que os grupos se mostraram estatisticamente iguais entre si, eliminando a ideia de enviesamento da amostra relativa à experiência condicional apresentada, identificando uma robustez metodológica.

4.2.4. *Análise para Testes de Hipóteses*

4.2.4.1. *Análise de Main-Effect*

Para a realização do teste da primeira hipótese, procedeu-se à validação da possibilidade de agrupar os seis itens responsáveis por aferir a variável dependente atitude. Com recurso ao coeficiente *alpha de Cronbach*, foi evidente um índice de fiabilidade elevado ($\alpha=0,87 > 0,70$) permitindo seguir para o teste *One-Way ANOVA*, que verificou a relação entre o tipo de fundação e a atitude perante o CRM. O teste revelou-se não significativo ($F(1,242) = 0,37, p = 0,543$). Por isso, os resultados da atitude são semelhantes entre os participantes expostos à condição fundação independente ($M = 5,54, SD = 1,07$) e os expostos à condição fundação corporativa ($M = 5,61, SD = 0,98$), logo a hipótese H1 é rejeitada.

A análise da segunda variável dependente intenção de participação, iniciou-se na validação da mesma a partir do coeficiente *alpha de Cronbach*, que apresentou um índice de confiabilidade elevado ($\alpha=0,80 > 0,70$), que possibilita agrupar os três itens numa nova variável. Posteriormente, realizou-se o segundo teste *One-Way ANOVA* para aferir o impacto do tipo de fundação na intenção de participação numa iniciativa de CRM. Os resultados não revelam diferença estatisticamente significativa ($F(1,242) = 0,05, p = 0,82$). Paralelamente, relata-se uma semelhança na intenção de participação entre os grupos das condições experimentais fundação independente ($M = 5,18, SD = 1,08$) e fundação corporativa ($M = 5,14, SD = 1,13$). Desta forma, ainda que a intenção de participação dos consumidores seja positiva, esta não se distingue entre os grupos, pelo que considerando os resultados apresentados, rejeita-se a hipótese H2.

4.2.4.2. *Análise de Mediação*

Com o objetivo de avaliar a mediação da percepção de motivação do consumidor perante uma iniciativa de CRM, testou-se o *alpha de Cronbach* para conferir a fiabilidade e consistência interna, que se mostrou muito elevada ($\alpha=0,89 > 0,70$) ($M=4,57$), permitindo agrupar os três itens associados a esta variável. Desta forma, foi realizado um

teste de mediação da percepção de motivação (“VMed_Mot”) entre a variável independente (“VI”) e a variável dependente (“VD_Att”), através do Macro PROCESS 5.0 de Hayes, Modelo 4, pelo método de *bootstrap* de 5000 amostras com um intervalo de confiança 95% (Hayes, 2022). O efeito direto da variável independente na dependente foi não significativo, ($b = 0,11$, $t = 0,97$, $p = 0,33$, LLCI = - 0,11, ULCI = 0,33), bem como o efeito indireto ($b = -0,27$; 95% CI: -0,17 a 0,12). Assim, a hipótese H3 é rejeitada.

Foi também realizada uma segunda análise de mediação da variável percepção de motivação, mas, desta vez, entre a variável independente (“VI”) e a segunda variável dependente (“VD_Int”), novamente a partir do Macro PROCESS 5.0 de Hayes, Modelo 4, pelo método de *bootstrap* de 5000 amostras bem como com um intervalo de confiança 95% (Hayes, 2022). O efeito direto da variável independente na dependente foi também não significativo ($b = -0,003$, $t = -0,28$, $p = 0,98$, LLCI = - 0,24, ULCI = 0,23). A análise do efeito indireto revelou-se igualmente não significativa ($b = -0,29$ 95% CI: -0,19 a 0,12), pelo que se rejeita a hipótese H4.

4.2.4.3. Análise de Moderação

Seguindo para a análise de moderação, foi realizada a validação da consistência interna da variável identidade moral, onde se agregou dez itens numa nova variável única (“VMod_IdMoral”), já que o *alpha de Cronbach* mostrou um índice de fiabilidade elevado ($\alpha = 0,78 > 0,70$). Foi realizado um teste de moderação da Identidade Moral entre a variável independente (“VI”) e a variável dependente (“VD_Att”) pelo Macro PROCESS 5.0 de Hayes, Modelo 1. O efeito direto foi não significativo ($b = 0,22$, $t = 1,72$, $p = 0,09$, LLCI = -0,031, ULCI = 0,46) assim como o efeito de interação ($b = -0,0004$, $t = -0,003$, $p = 0,99$, LLCI = - 0,35, ULCI = 0,35), levando então a rejeitar a hipótese H5 e por consequência a H5a e a H5b.

Por fim, realizou-se o teste de moderação da Identidade Moral entre a variável independente (“VI”) e a outra variável dependente (“VD_Int”), pelo mesmo modelo 1 de Hayes (Hayes, 2022). O efeito direto da moderadora na variável dependente foi significativo ($b = 0,41$, $t = 3,26$, $p = 0,001$, LLCI = 0,16, ULCI = 0,67). Contudo, a interação da moderação, à semelhança do teste anterior, teve efeito não significativo ($b = 0,13$, $t = 0,75$, $p = 0,47$, LLCI = - 0,22, ULCI = 0,49). Assim, a hipótese H6 é rejeitada, e subsequentemente, a H6a e H6b.

Importa dizer que também foi verificada a estrutura fatorial (EFA) da Escala de Identidade Moral, com recurso ao método do Eixo Principal com rotação *Varimax*. Confirmou-se pelo índice de KMO ($KMO=0,78$) e pelo teste Bartlett, que revelou ser estatisticamente significativo ($p<0,001$), indicando uma adequação da correlação. Foram, então, extraídos dois fatores, que explicam 40,52% da variância dos dados, o fator 1 explica 25,27% da variância após rotação (autovalor total = 3,45), associando os itens correspondentes à Simbolização, tal como expectável de acordo com a literatura (Aquino et al., 2009). O fator 2, responsável pela variância após rotação de 15,25% (autovalor total=1,78) agrupou os itens da Internalização. Contudo, o item 10, apesar de ser associado na literatura à dimensão da Internalização, apresentou cargas fatoriais ambíguas, na medida em que partilha entre fatores grande proximidade (fator 1=0,40, fator 2=0,35), o que contraria o proposto pela teoria, que seria de agrupar juntamente com os itens de Internalização. Contudo, como a diferença era superior a 0,1, o item foi agrupado ao fator que pontuou mais alto. Desta forma, para perceber o impacto desta dimensão, juntou-se o item 10 à Simbolização, contrariando a teoria original.

Executou-se o teste de *alpha de Cronbach* para a dimensão Simbolização ($\alpha=0,78>0,70$) e para a Internalização, que apesar de inferior, ($\alpha=0,65 \approx 0,70$) apresenta uma fiabilidade aceitável para a área das ciências sociais (Marôco, 2021). Ainda assim, depois de recorrer separadamente ao Macro PROCESS 5.0 de Hayes, Modelo 1, a interação das variáveis manteve-se não significativa, ou seja, o teste de moderação, da identidade moral na dimensão internalização e simbolização não teve interferência moderadora entre a variável independente (“VI”) e as variáveis dependentes (“VD_Att” e “VD_Int”).

5. DISCUSSÃO GERAL

O objetivo geral da presente investigação passou por perceber o impacto das fundações na resposta dos consumidores (atitude e intenção de participação) em campanhas de *cause-related marketing*. Foram explorados outros fatores que poderiam moldar estas respostas, como o papel moderador da identidade moral do consumidor e o impacto mediador da percepção de motivação das marcas.

A análise dos resultados permitiu compará-los com a literatura existente, tendo por base os objetivos desta dissertação. O primeiro objetivo, que se focava na resposta dos consumidores, procurava entender o efeito da diferença entre o tipo de fundações (corporativa vs. independente) enquanto beneficiário das campanhas de CRM na atitude e intenção de participação na mesma. Neste caso, os resultados não vão ao encontro do esperado, uma vez que não existe diferença significativa entre os tipos de fundação. Estes resultados, apesar de contrariarem alguma literatura (Schamp et al., 2022; Terblanche et al., 2022), são convergentes como o estudo Rego et al. (2021), que esclarece que uma marca específica de ONG não gera um impacto superior na atitude ou na intenção comportamental. Neste sentido, sugere que a categoria de fundação em si não é determinante para a resposta do consumidor. Ou seja, considerando a valorização da causa educativa jovem, a causa social sobrepõe-se à entidade promotora ou estrutura institucional que a representa. Adicionalmente, Patel et al. (2017) conclui que a educação jovem, por ser uma causa comumente valorizada e de “elevada resposta”, tem um impacto maior no consumidor ao ser incluída numa iniciativa de CRM.

Outro fator importante é a literatura apontar para o nível de habilitações literárias elevadas (não exclusivamente) como fator de valorização da causa educativa e valorização de questões sociais e éticas (Gouveia et al., 2009), o que coincide com a amostra recolhida que na sua maioria tem educação superior. Moharam e Yacout (2024) adicionam que em culturas coletivistas (Índia e Egito) existe maior cuidado com a causa social (Shetty et al., 2021). Apesar de Portugal, na teoria de dimensão cultural de Hofstede, revelar um índice de moderado de 59% de Individualismo (Hofstede, 1991), não se espelha na amostra recolhida na medida em que mostra interesse e valoriza a causa social, bem como tem intenção de participar na campanha de CRM, revelando-se mais coletivistas.

Wang et al. (2024) acrescentam que a experiência, percepção do valor e impacto da ação (avaliação cognitiva e afetiva) podem não ter efeito significativo de estímulo devido a interferências do ambiente externo. Ou seja, o consumidor pode sentir-se satisfeito (*warm glow*), mas não processar o valor útil da intenção comportamental. Esta realidade também se espelha na prática como consequência da comunicação ou conhecimento sobre ações pró-sociais, como se evidencia nos relatos da entrevista sobre a Fundação Manuel António Mota (MotaEngil). O entrevistado alerta para o déficit de notoriedade relativo ao trabalho social das empresas, explicando que devido ao desconhecimento das iniciativas, cria-se uma percepção “indefinida e pobre” sobre o trabalho das fundações (Monteiro, 2016), sendo possivelmente uma explicação para a diferença não significativa dos resultados obtidos.

Adicionalmente, constatou-se que o segundo objetivo, de compreender de que maneira a percepção de motivação da marca moldaria a resposta do consumidor perante uma campanha de CRM associada a uma fundação (corporativa vs. independente), também não se revelou um fator distintivo. Assim, pela ausência de uma mediação significativa, sugere-se que o consumidor não visualiza a motivação da marca como um obstáculo para a resposta favorável perante a iniciativa de CRM. Este resultado vai ao encontro do estudo de Twyman et al. (2023) e do modelo da mediação do estudo de Myers et al. (2012), que mostram que as motivações extrínsecas, ditas egoístas ou comerciais, não exercem influência negativa na resposta à campanha e por sua vez na eficácia da campanha, devido à habituação generalizada de que o lucro é a prioridade para a marca, sugerindo uma clara tolerância e aceitação das motivações lucrativas nas iniciativas de CRM, valorizando mais o ganho final de ajudar e focando na necessidade real do beneficiário. Da mesma forma, no estudo de Patel et al. (2017) é mencionado que a relação emocional e de confiança com a marca pode levar a uma indiferença perante o beneficiário da campanha, no sentido em que não se questiona a motivação da marca. Isto, por sua vez, remete para a não interferência direta na intenção de compra, ou seja, o consumidor participa na iniciativa independentemente do beneficiário.

Ramesh (2019) menciona também que a percepção de motivação pode não atingir um valor significativo se o consumidor não tiver conhecimento sobre as ações da marca, uma vez que não existe base para formular uma percepção que impacte a intenção de compra, neste caso a intenção comportamental de participar. Simultaneamente, Ramesh

et al. (2019) mencionam no seu estudo que os consumidores não identificam diferenças entre marcas relativamente à RSC, o que reflete que a percepção de motivação pela marca que se quer diferenciar não tem efeito no momento da resposta.

Relativamente à identidade moral, a literatura aponta para a possibilidade do poder enfraquecido em comparação com outros fatores de moderação, como é o exemplo do *fit* entre a causa e a marca, o tipo de produto associado ou ainda a religião do consumidor (Moharam & Yacout, 2024). Para além disso, Aquino et al. (2009) relembram que a identidade moral (centrada ou não) pode ter resultados não muito significativos enquanto moderadora, uma vez que os grupos de participantes, quando estimulados, comportam-se da mesma forma. Existe, então, a possibilidade de redundância, como aconteceu, sendo por norma e com resultados mais significativos, utilizada como fator mediador dos efeitos emocionais de empatia. Neste prisma, é importante destacar que a identidade moral teve um efeito direto na intenção de participação. Isto reflete que os fatores estruturantes e intrínsecos, bem como o autoconceito do indivíduo guiam a sua intenção de participação (He et al., 2016). Desta forma, o estudo enriquece a teoria do comportamento, ao separar os gatilhos da atitude e da intenção da ação.

Simultaneamente, a identidade moral pode também falhar na moderação se o consumidor sentir que tem um equilíbrio moral de “créditos”, sendo indiferente para o seu autoconceito participar ou não na campanha de CRM (Sachdeva et al., 2009). Por outro lado, Gouveia et al. (2009) relembram para a possibilidade do viés de desejabilidade social, onde os inquiridos tendem a sobre-relatar (*overreport*) os traços e comportamentos socialmente valorizados e a sub-relatar (*underreport*) os negativos. Isso é evidenciado nos resultados obtidos, com relação à alta média de identidade moral relatada em ambos os grupos experimentais.

5.1. CONCLUSÕES

Neste enquadramento, a partir dos resultados, é possível concluir que perante os diferentes tipos de fundações, a resposta do consumidor ao confrontar-se com causas de elevado impacto social, como a educação juvenil, demonstra uma resposta positiva, onde a eficácia percebida do apoio social se sobrepõe a eventuais desconfianças sobre a estrutura institucional. Isto contraria a tendência apresentada de que os consumidores demonstram maior ceticismo ou diferença entre estatutos face às fundações corporativas

em comparação com as independentes (Franco et al., 2021; Monteiro, 2016). Percebeu-se que a percepção de motivação da marca numa campanha de CRM revela-se equilibrada, no sentido em que está muito perto do centro da escala. Por fim, é possível concluir que a identidade moral dos participantes é maioritariamente elevada, uma vez que a média é igualmente positiva. Adicionalmente, a ideia de que a associação das marcas a fundações corporativas e fundações independentes tem por base motivações opostas, extrínsecas e genuínas respetivamente, não é desencadeada pelo tipo de fundação. Os mecanismos de resposta e intenção dependem de outros fatores.

5.1.1. Implicações Práticas

No que respeita às implicações práticas, este trabalho comprova a valorização social das instituições sociais por parte dos consumidores e o seu interesse favorável em contribuir socialmente, através das suas escolhas comerciais. Em linha com esta abordagem, a presente dissertação revela-se importante para os profissionais de marketing e gestores, no sentido em que as fundações podem ser grandes parceiros para iniciativas sociais. Paralelamente, este estudo, contribui com fatores a considerar na abordagem de comunicação e marketing de entidades sociais, pelo que é igualmente importante para profissionais da área social, mais especificamente, de fundações.

Ainda num olhar sobre as fundações, esta investigação salientou o reduzido conhecimento acerca das diversas características distintivas das instituições sociais. Desta forma, destaca uma perspetiva de relação entre as entidades sociais (fundações) e empresas comerciais, resultando em benefícios mútuos e incentivando a adoção de mais estratégias sociais nas empresas. Provendo também, a maior atenção deste tipo de iniciativas, como os que estão neste período de consignação do IRS, onde as empresas se associam a fundações neste processo. Exemplos como a McDonald's Portugal, que anuncia nos quiosques de auto-atendimento, a possibilidade de consignar o 1% do IRS à sua fundação (Casa Ronald McDonald Portugal, 2026), bem como o Sporting Clube de Portugal (Sporting Clube de Portugal, 2023).

Por fim, esta investigação revela um contributo interessante sobre a percepção de motivação das empresas relativamente a iniciativas de CRM, no sentido em que demonstra a importância de se investir num papel de intervenção social a longo prazo, que espelhe o interesse social das empresas, para que sejam então percebidas como

genuinamente preocupadas com a área social, evitando resultados medianos como os que se obteve.

5.2. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Não obstante os contributos desta investigação, é fundamental identificar algumas limitações que influenciam o percurso desta investigação. Primeiramente, deve ser considerado que, apesar de o estudo ter um foco específico da perspetiva dos consumidores portugueses, os participantes são maioritariamente da Área Metropolitana de Lisboa, pelo que não reflete a heterogeneidade da realidade nacional e do contexto regional (Moharam & Yacout, 2024; Twyman et al., 2023). Assim, futuros estudos devem incluir ou adotar estratégias que captem uma amostra mais diversificada para garantir uma generalização mais rigorosa. O mesmo acontece com o tamanho da amostra.

Simultaneamente, deve se considerar que os objetos de estudo das duas campanhas de CRM manipuladas são fictícios, o que pode refletir diferenças quando implementado na prática, uma vez que a análise de uma marca real inclui o contexto como fator influenciador dos resultados (He et al., 2016; Patel et al., 2017). Adicionalmente, salienta-se que a integração de entidades fictícias pode ter sido um elemento importante para o insucesso das hipóteses propostas, no sentido em que, por não existir envolvimento identitário conhecido pelos respondentes, as suas respostas podem ser consideradas mais abstratas, ainda que alguns estudos mencionem que esta distinção não seja significativa (Rego et al., 2021). De modo a trazer um prisma diferente para o estudo das fundações, sugere-se a análise de casos reais em investigações futuras.

Uma limitação prática foi a extensão e duração do questionário, surgindo como um entrave na conclusão dos mesmos. Este fator pode interferir com os dados, na medida em que a saturação e desgaste de uma campanha de CRM é descrita como um fator de indiferença perante este tipo de casos.

Futuramente, considerando o impacto da identidade moral, sugere-se a inclusão de uma variável de controlo da escala de desejabilidade social, garantindo então menor distorção das respostas (Gouveia et al., 2009). Ainda sobre o fator moderador, a escala da identidade moral prevê uma separação dos itens nomeadamente internalização (item 1, 2, 4 reverso, 7 reverso e 10) e simbolização, (item 3,5,6,8 e 9) e o item 10 apresentou cargas cruzadas, contrariando o agrupamento estrito proposto pela literatura, sendo importante

compreender a aplicação desta escala em investigações de marketing social. Tendo em conta esta limitação, sugere-se outra forma de utilização da identidade moral, esta poderá ser a manipulação nas condições experimentais, conjugando a técnica do *priming* de forma mais intensa, onde se desperta a sensibilidade da identidade moral do indivíduo, tornando-a mais acessível na sua mente, antes da tomada de decisão (Aquino et al., 2009; Reed II et al., 2007). Sugere-se, ainda, e explicitamente, que estudos futuros em Portugal validem psicometricamente a estrutura fatorial desta escala da identidade moral no contexto do marketing social, dado que os itens podem variar consoante a cultura.

Relativamente às variáveis de moderação alternativas, pode ser interessante explorar a orientação política dos consumidores (Webb & Mohr, 1998) ou analisar a identidade religiosa do participante (Moharam & Yacout, 2024), visto que este fator tem grande influência nas normas sociais e no compromisso público de solidariedade (Aquino et al., 2009). Moharam e Yacout (2024) mencionam que indivíduos altamente religiosos são mais propensos a desenvolver atitudes favoráveis e apresentam uma intenção de compra mais forte quando contactam com iniciativas de CRM.

Outro fator, já mencionado, é a reduzida literatura académica sobre fundações e a sua ação prática, o que por sua vez poderá ter influenciado a forma como as mesmas foram estudadas. Sugere-se então, que no futuro, estudos que se foquem nesta temática, incluam a possibilidade de executar um estudo multi-método, onde numa primeira instância se realizem entrevistas a profissionais da área social e colaboradores de fundações, dando uma perspetiva da realidade do setor e da forma como estruturam as suas estratégias de marketing.

Conclui-se, então, que as limitações discutidas têm o objetivo de fortalecer e incentivar a investigação desta área em Portugal, contribuindo para o aumento de estratégias de *cause-related marketing*, a valorização do papel da área social na imagem das marcas, bem como uma melhoria na antecipação da resposta e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

Agência Lusa. (2025, março 6). Governo propõe aumentar em mais de 220 milhões de euros financiamento do setor social. 6 Mar 2025. https://www.rtp.pt/noticias/economia/governo-propoe-aumentar-em-mais-de-220-milhoes-de-euros-financiamento-do-setor-social_n1638901

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.

Aquino, K., Freeman, D., Reed II, A., Lim, V., & Felps, W. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The Interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 123–141. <https://doi.org/10.1037/a0015406>

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

Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453.

Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2022). Cause-related marketing: A systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 25–64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>

Brussels Times. (2026, janeiro 26). EESC urges EU to expand social fund as spending criteria face overhaul. *The Brussels Times NewsRoom*. <https://www.brusselstimes.com/1937819/eesc-urges-eu-to-expand-social-fund-as-spending-criteria-face-overhaul>

Calzedonia. (2025). *Natal a meias*. https://www.calzedonia.com/pt/senhora/lp/natal_a_meias/?srsltid=AfmBOoqSggU6HPv7WhmD5XnpqN8SLJa3GVXHAhNvDkFahkhIQapeSoCo

Casa Ronald McDonald Portugal. (2026, maio). *Consignação IRS 2026*. Notícias Casa Ronald McDonald Portugal. <https://casaronaldmcdonaldportugal.com/noticias/consignacao-irs-2026/>

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>

Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 23–32.

Cotrim, T. (2025, dezembro 30). Em dez anos, os portugueses consignaram 250 milhões de euros no IRS. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/em-dez-anos-os-portugueses-consignaram-250-milhoes-de-euros-no-irs/>

EFC. (1995). *Typology of Foundations in Europe*. <https://wings.issuelab.org/resources/14023/14023.pdf>

Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.

Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 175, 339–360. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6>

Franco, R. C., & Duarte, I. S. (2009). 2.2 Portugal: Exploratory overview of research foundations. Em *Understanding European research foundations Findings from the FoREmap project* (European Foundation Centre). EFC. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/464c9099-a30f-4bab-89eb-a9cf9c0824a9>
(Trabalho original publicado Alliance Publishing Trust)

Franco, R. C., Lourenço, A., Azevedo, C., Sopas, L., & Fernandes, L. (2021). *O Impacto Social das Fundações Portuguesas*. Universidade Católica Portuguesa. https://cpf.org.pt/estudos_pub/estudo-de-impacto-social-das-fundacoes-portuguesas/

Gouveia, V., Guerra, V., Sousa, D., Santos, W., & Costa, J. (2009). Escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne: Evidências de sua validade fatorial e consistência interna. *Avaliação Psicológica*, 8, 87–98.

Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>

Hawkins, R. (2012). A new frontier in development? The use of cause-related marketing by international development organisations. *Third World Quarterly*, 33(10), 1783–1801. <https://doi.org/10.1080/01436597.2012.728315>

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.

He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50, 236–259. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0613>

Heider, F. (1964). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons, Inc.

Hertz, S., & Krettenauer, T. (2016). Does moral identity effectively predict moral behavior? A Meta-Analysis. *Review of General Psychology*, 20. <https://doi.org/10.1037/gpr0000062>

Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and importance for survival. *McGraw-Hill Publishing Co.* <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=portugal>

Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57–70.

Kim, J.-E., & Johnson, K. K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1233-6>

Kliamenakis, A., & Bodur, H. O. (2024). Moral self-signaling benefits of effortful cause marketing campaigns. *Journal of Business Ethics*, 190(2), 371–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05443-8>

Koushyar, J., Longhofer, W., & Roberts, P. W. (2015). A comparative analysis of corporate and independent foundations. *Sociological Science*, 2, 582–596. <https://doi.org/10.15195/v2.a28>

Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455–1460. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021>

Landreth, S. (2002). *For a good cause: The effects of cause important, cause proximity, congruency and participation effort on consumers' evaluation of cause related marketing* [Doctoral Dissertation, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College]. https://doi.org/10.31390/gradschool_dissertations.2266

Lee, J., & Kim, J. (2016). The effect of consumer characteristics on the cause-related marketing campaign: The role of personal life values. *International Journal of Business and Management*, 11(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p82>

Lee, S. Y., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification. *Journal of Business Research*, 134, 507–517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.062>

Lei n.º 67/2021, de 25 de agosto (2021). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/67-2021-170175410> última alteração 2021-08-25

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8º). ReportNumber.

Menezes Cordeiro, Prof. D. A. (2013). O regime das fundações. *Revista de Direito das Sociedades, Revista de Direito das Sociedades*, 5(4), 715–740.

Moharam, O. M., & Yacout, O. M. (2024). Antecedents to consumer responses to cause-related marketing campaigns: An empirical investigation in a developing country. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3084–3114. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0131>

Moharam, O. M., Elsamadicy, A. M., & Negm, E. M. (2020). Cause-related marketing: A conceptual and theoretical review. *Journal of Business and Management*, 22(10), 17–26. <https://doi.org/10.9790/487X-2210051726>

Mohr, L. A., Ellen, P. S., & Eroglu, D. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.

Monteiro, T. F. C. (2016). *O papel das fundações empresariais nas organizações e na sociedade. A comunicação estratégica como elemento agregador* [Mestrado, Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. <https://run.unl.pt/entities/publication/5242b3bf-8079-4675-87fa-8a58e4652662>

Myers, B., Kwon, W.-S., & Forsythe, S. (2012). Creating effective cause-related marketing campaigns: The role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(3), 167–182. <https://doi.org/10.1177/0887302X12452339>

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) Initiatives. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.

Newman, K. P., & Brucks, M. (2017). The influence of corporate social responsibility efforts on the moral behavior of high self-brand overlap consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 253–271. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1027>

Nguyen, C., Faulkner, M., Yang, S., Williams, J., & Tong, L. (2022). Mind the gap: Understanding the gap between intentions and behaviour in the charity context. *Journal of Business Research*, 148, 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.044>

Observador Lab. (2025, julho 10). Fundações: Qual o seu papel na sociedade? *O Futuro Conta a Nossa História*. <https://observador.pt/especiais/fundacoes-qual-o-seu-papel-na-sociedade/>

Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>

Reed II, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178–193.

Rego, M. M., Hamilton, M. A., & Rogers, D. (2021). Measuring the impact of cause-related marketing: A meta-analysis of nonprofit and for-profit alliance campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(4), 434–456. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1726253>

Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. L. (2009). Sinning Saints and Saintly Sinners: The paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523–528. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02326.x>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (Ninth edition). Pearson.

Schamp, C., Mark Heitmann, Tammo H.A Bijmolt, & Robin Katzenstein. (2022). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(189–215). <https://doi.org/10.1177/0022243722110978>

Schuyt, T., Bekkers, R., & Smit, J. (2010). The Philanthropy Scale: A sociological perspective in measuring new f of pro social behaviour. *Social Work & Society*, 8.

Seulean, A.-A. (2019). Cause-related marketing under the lends of fundrasing methods. *Business Excellence and Management*, 9(2), 5–13. <https://doi.org/10.24818/beman/2019.9.2-01>

Shetty, S., Chaudhuri, M., & Shetty, A. (2021). The influence of cause-related marketing on millennials' purchase intentions: Evidence of CSR from an emerging economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23, 137. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.55069>

Sporting Clube de Portugal. (2023, fevereiro 10). *IRS Solidário*. Site oficial Sporting Clube de Portugal. <https://www.sporting.pt/pt/clube/universo-scp/fundacao-sporting/irs>

Terblanche, N. S., Boshof, C., & Eck, D. H.-V. (2022). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 193–223. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00338-2>

Twyman, N. W., Stanley, S. M., Elrod, C. C., & Masters, T. M. (2023). The impact of perceived manipulation, motives, and ethicality in cause-related marketing: A CRM+ model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 334–351. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2074462>

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Popering, N. van. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1134-0>

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.

Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 852. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of customers' responses to cause related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy Marketing*, 17(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>

Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299–309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>

Westhues, M., & Einwiller, S. (2006). Corporate Foundations: Their role for corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 144–153. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550019>

Yen, G.-F., & Yang, H.-T. (2018). Does consumer empathy influence consumer responses to strategic corporate social responsibility? The dual mediation of moral identity. *Sustainability*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061812>

Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. *Journal of Business Ethics*, 156, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3614-3>

ANEXOS

Anexo 1: Tabela Resumo Literatura

Autores	CRM	Fundação	Atitude	Intenção participação	Percepção de Motivação	Identidade moral	Key Findings
(Aquino et al., 2009); (Reed II et al., 2007)				Sim	Sim	Sim	A identidade moral é um esquema social que motiva a ação moral através do desejo de autoconsistência. Possui duas dimensões: Simbolização (pública) e Internalização (privada), que é um preditor de comportamentos implícitos e doações reais. Consumidores com identidade moral elevada percebem a doação de tempo como mais moral e autoexpressiva que dinheiro. O estatuto organizacional elevado reduz a vontade de doar tempo, mas uma identidade moral forte neutraliza este efeito.
(Baron e et al., 2000)	Sim		Sim	Sim	Sim		O CRM influencia a escolha em marcas homogêneas. Motivações positivas aumentam a escolha mesmo com maior preço ou menor desempenho.
(Bhatti et al., 2022)	Sim			Sim			Crescimento da temática do CRM, evolução do termo como ferramenta tática de marketing para iniciativa estratégica da RSC. Valorização do benefício de todos os envolvidos.
(Cherne & Blair, 2015)	Sim		Sim		Sim		Atividades pró-sociais de uma empresa impactam a percepção de performance funcional dos produtos – efeito “halo” benevolente. Este efeito é maior quando a causa não está relacionada com o produto e resulta numa maior disponibilidade financeira.
(Choi & Seo, 2017)			Sim	Sim		Sim	Indivíduos que procuram status exibem maior comportamento pró-social quando são reconhecidos publicamente. A culpa só motiva a participação se houver reconhecimento público do gesto.
(Fan et al., 2020)	Sim		Sim	Sim	Sim		Identidade moral e identificação influenciam positivamente a eficácia. Ceticismo tem impacto negativo. CRM é mais eficaz com marcas familiares e produtos utilitários.

Anexo 1 (continuação): Tabela Resumo Literatura

Autores	CRM	Fundações	Atitude	Intenção de participação	Percepção de Motivação	Identidade Moral	Key Findings
(Franco et al., 2021); (Franco & Duarte, 2009)		Sim					Fundações são responsáveis por 6% do emprego no setor social, o que demonstra uma estrutura mais profissionalizada do que a associações e IPSS. Foco em problemas negligenciados, autonomia financeira, liberdade nos casos onde atuam. População portuguesa vê as fundações com reserva ou desconhecimento, sugerindo que estas devem de comunicar melhor os seus resultados e processos de prestação de contas.
(He et al., 2016)				Sim	Sim	Sim	A centralidade da identidade moral tem uma relação positiva mais forte com a intenção de compra quando a imagem de responsabilidade social da marca é alta e quando existe um forte apego emocional à marca.
(Kim & Johns on,	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim	O orgulho influencia os EUA; a culpa influencia consumidores interdependentes. Emoções morais são motores fundamentais do comportamento de caridade.
(Koushy ar et al., 2015)		Sim					Envolvimento das empresas nas empresas do setor SFL, fundações independentes e corporativas na eficiência na angariação e gestão de fundos. Fundações corporativas são mais eficazes na mobilização de capital e na redução de custos administrativos.
(Lafferty & Edmondson, 2014)	Sim		Sim	Sim			Análise de quatro categorias de causas e de que forma influenciam a percepção dos consumidores no CRM percebendo que o tipo de causa afeta distintamente a atitude e que tem um efeito limitado no comportamento de compra. Causas humanas (saúde) têm maior efeito na atitude do que animais ou ambiente quando a familiaridade é alta.
(Landreth, 2002)	Sim		Sim	Sim			A importância da causa é o maior impulsionador da eficácia. Quando a importância é baixa, a proximidade local aumenta a elaboração. Esforço ativo de participação gera mais contra-argumentos e prejudicar intenção comportamental.

Anexo 1 (continuação): Tabela Resumo Literatura

Autores	CRM	Fundações	Atitude	Intenção de participação	Percepção de Motivação	Identidade Moral	Key Findings
(Monteiro, 2016)		Sim					O conhecimento das ações sociais das marcas através de uma fundação tem um impacto positivo na sua imagem. A maioria dos consumidores associa as fundações a objetivos comerciais em vez de puramente altruístas. O texto aborda o conceito de filantropocapitalismo, onde princípios de negócio e lucro são combinados com a transformação social.
(Schamp et al., 2022)	Sim		Sim	Sim	Sim		O CRM tem um efeito moderado nas atitudes e fraco no comportamento. O apego emocional é o principal impulsionador da atitude. O enquadramento 'porque' (razão da doação) é superior ao 'como' (procedimental).
(Varadarajan & Menon, 1988)	Sim				Sim		O CRM alinha a filantropia com interesses de lucro. A eficácia depende da congruência entre marca e causa. Pode neutralizar publicidade negativa e melhorar a imagem.
(Vanhamme et al., 2012)	Sim				Sim		A identificação com a causa media o efeito na imagem. Causas de necessidades primárias e locais geram maior identificação. Especificações e atributos das causas.
(Webb & Mohr, 1998)			Sim	Sim	Sim		Identifica quatro tipos de consumidores: céticos, balanceadores, orientados pela atribuição e socialmente preocupados. Metade expressa ceticismo.
(Yen & Yang, 2018)	Sim			Sim	Sim	Sim	A empatia influencia a identidade moral. A interiorização media a avaliação da RSE; a simbolização media a intenção de compra.

Figura 2: Condição Experimental - Fundação Independente



Figura 3: Condição Experimental - Fundação Corporativa



Anexo 3: Tabela de Escalas do Questionário

Variável	Autores	Itens Escala Original	Escala de Medição	Escala Adaptada
Identidade moral	(Reed II et al., 2007)	Caring, Compassionate, Fair, Friendly, Generous, Helpful, Hardworking, Honest, Kind. 1. It would make me feel good to be a person who has these characteristics. (I); 2. Being someone who has these characteristics is an important part of who I am. (I); 3. I often wear clothes that identify me as having these characteristics. (S); 4. I would be ashamed to be a person who had these characteristics. (I/R); 5. The types of things I do in my spare time (e.g., hobbies) clearly identify me as having these characteristics. (S); 6. The kinds of books and magazines that I read identify me as having these characteristics. (S); 7. Having these characteristics is not really important to me. (I/R); 8. The fact that I have these characteristics is communicated to others by my membership in certain organizations. (S); 9. I am actively involved in activities that communicate to others that I have these characteristics. (S); 10. I strongly desire to have these characteristics. (I);	7 – point likert scale	Cuidadoso, Compassivo, Justo, Amigável, Generoso, Prestável, Trabalhador, Honesto, Gentil. 1. Eu sentir-me-ia bem sendo uma pessoa com estas características. 2. Ser alguém com estas características é uma parte importante de quem eu sou. 3. Eu costumo usar roupas que me identificam como alguém com estas características. 4. Eu teria vergonha de ser uma pessoa com estas características. 5. Os tipos de coisas que eu faço no meu tempo livre (por exemplo, hobbies) identificam-me claramente como alguém com estas características. 6. Os tipos de livros e revistas que eu leio identificam-me como alguém com estas características. 7. Ter estas características não é realmente importante para mim. 8. O fato de eu ter estas características é comunicado aos outros pela minha participação em certas organizações. 9. Estou ativamente envolvido em atividades que comunicam aos outros que eu tenho estas características. 10. Eu desejo muito ter estas características.

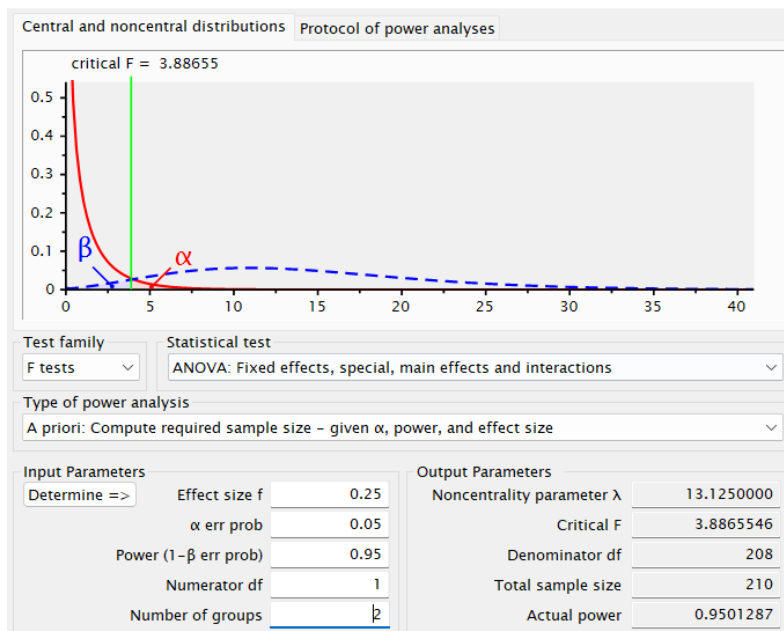
Anexo 3 (continuação): Tabela de Escalas do Questionário

Variável	Autores	Itens Escala Original	Escala de Medição	Escala Adaptada
Percepção de motivação da marca	(S. Y. Lee et al., 2021)	1. motivated by self-interest/ motivated by interest in society; 2. profit motivated/socially motivated; 3. egoistically motivated/altruistically motivated;	<i>7-point semantic differential scale</i>	1. motivado por interesse próprio/motivado por interesse na sociedade; 2. motivado por lucro/motivado pela causa social; 3. motivado por egoísmo/motivado por altruísmo;
Resposta do Consumidor	(Landreth, 2002)	1. Dislike /Like; 2. Bad /Good; 3. Unfavorable / Favorable; 4. Negative /Positive; 5. Insincere /Sincere; 6. Bad corporate citizen/ Good corporate citizen;	<i>7-point semantic differential scale</i>	Avalio a marca “Carrinho Cheio” como uma marca que: 1. Desgosto / Gosto 2. É Má / É boa 3. É desfavorável / É favorável 4. É negativa / É positiva 5. É pouco sincera / É sincera 6. É má cidadã corporativa / É boa cidadã corporativa
	(Grau & Folse, 2007)	1. I would be willing to participate in this CRM campaign; 2. I would consider purchasing this product in order to provide help to the cause; 3. It is likely that I would contribute to this cause by getting involved in this CRM promotion;	<i>7-point likert scale</i>	1. Eu estaria disposto a participar desta campanha de marketing de causas da marca “Carrinho Cheio”; 2. Eu consideraria comprar no supermercado “Carrinho Cheio” para ajudar a causa; 3. É provável que eu contribua para esta causa ao envolver-me nesta promoção de marketing de causas;
Valorização da Causa Social	(Grau & Folse, 2007)	Identifying whether the cause in the campaign was: 1. unimportant/important to me; 2. means nothing to me/means a lot to me; 3. is personally relevant/irrelevant to me; 4. doesn’t/does matter a great deal to me; 5. is of no/great concern to me;	<i>7-point semantic differential scale</i>	Para mim, a causa educativa juvenil é: 1. Nada importante / Muito importante; 2. Sem significado / Significa muito; 3. Pessoalmente irrelevante / Pessoalmente relevante; 4. De nenhum interesse / De grande interesse; 5. De nenhuma preocupação/ De grande preocupação;

Anexo 3 (continuação): Tabela de Escalas do Questionário

Variável	Autores	Itens Escala Original	Escala de Medição	Escala Adaptada
Hábitos Filantrópicos	(Schuyt et al., 2010)	1. I don't feel familiar with people on the other side of the globe; 2. It is hard for me to support causes I do not benefit from; 3. Society is in danger because people nowadays are less concerned about each other; 4. The global warming issue is exaggerated; 5. The world needs responsible citizens; 6. I often think: tomorrow can take care of itself; 7. Charity and public benefit should be supported by the government and not by citizens and business corporations; 8. People are part of the community; 9. We have to make this world a better place for the next generation;	5-point likert scale	1. Não sinto qualquer proximidade com pessoas do outro lado do mundo; 2. É difícil para mim apoiar causas das quais não retiro um benefício direto; 3. A sociedade está em perigo porque as pessoas hoje em dia preocupam-se menos umas com as outras; 4. A questão do aquecimento global é exagerada; 5. O mundo precisa de cidadãos responsáveis; 6. Penso frequentemente: o amanhã resolver-se-á por si próprio; 7. A caridade e o benefício público devem ser apoiados pelo governo e não pelos cidadãos e empresas; 8. As pessoas fazem parte da comunidade; 9. Temos de tornar este mundo um lugar melhor para a próxima geração;
Perceção acerca das fundações	(Webb et al., 2000)	1. The money given to charities goes for good causes; 2. My image of charitable organizations is positive; 3. Charitable organizations have been quite successful in helping the needy; 4. Charity organizations perform a useful function for society;	7 – point likert scale	1. O dinheiro doado a fundações é utilizado em boas causas; 2. A minha imagem de fundações é positiva; 3. A ação social das fundações tem sido bem-sucedida na ajuda aos mais carenciados; 4. As fundações têm uma ação social útil para a sociedade;

Anexo 4: G*Power Output



Anexo 5: Análise Sociodemográfica da amostra

Variável	Opções de Resposta	Frequência	Porcentagem
Género	Feminino	140	57,4
	Masculino	104	42,6
	Outro	0	0
Habilitações Literárias	Não tenho grau de escolaridade	3	1,2
	Ensino Secundário	28	11,5
	Licenciatura	106	43,4
	Pós-graduação	24	9,8
	Mestrado	69	28,3
	Doutoramento	14	5,7
	Outro	0	0
Rendimento mensal Líquido	Menos de 800€	47	19,3
	800€-1.200€	27	11,1
	1.201€-1.800€	38	15,6
	1.801€-2.500€	38	15,6
	Mais de 2.500€	65	26,6
	Prefiro não responder	29	11,9
Área de Residência	Norte	12	4,9
	Centro	35	14,3
	Área metropolitana de Lisboa	188	77,0
	Alentejo	6	2,5
	Algarve	1	0,4
	Região Autónoma dos Açores	1	0,4
	Região Autónoma da Madeira	1	0,4

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário Pré-Teste



Caro participante, este questionário de Pré-Test foi elaborado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em marketing no ISEG– Lisbon School of Economics & Management, com o objetivo de investigar a perspetiva dos consumidores sobre campanhas de marketing de causas.

A sua participação é totalmente anónima e confidencial. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 5 minutos. Este estudo não apresenta qualquer risco e não existem respostas certas ou erradas. Pode desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização.

Agradeço desde já, a sua disponibilidade.

Leonor Granadeiro Ferreira



Declaro que tenho 18 ou mais anos de idade, li a informação apresentada e concordo voluntariamente em participar neste estudo, podendo desistir em qualquer momento.

☐ Sim, sou maior de 18 anos

☐ Não, sou menor de 18 anos ou não pretendo participar no estudo



Leia atentamente as definições abaixo, pois serão importantes para a melhor compreensão do estudo que se segue.

Marketing de Causas refere-se à promoção de atividades de marketing, onde uma empresa se compromete numa oferta a uma causa/entidade social, quando o consumidor se envolve numa troca comercial. Esta ferramenta estratégica visa beneficiar mutuamente empresas, instituições ou causas e consumidores.

Uma **fundação independente** é um tipo de organização sem fins lucrativos instituída por indivíduos ou famílias, e que é caracterizada pela sua independência em relação a outros setores, como o Estado ou empresas (Franco & Duarte, 2009).

Uma **fundação corporativa** (empresarial) é uma organização com estatuto de pessoa coletiva sem fins lucrativos, constituída e financiada por uma ou várias empresas comerciais (Menezes Cordeiro, 2013), com o objetivo de promover o bem comum, a prossecução de um fim de interesse social (Franco et al., 2021).



Leia a notícia abaixo sobre a marca "Carrinho Cheio" e a sua campanha de marketing de causas.

Deve estar atento à notícia, demore o tempo que precisar, pois as perguntas seguintes focar-se-ão na informação disponibilizada.

The screenshot shows a news article from 'O JORNAL'. The header includes navigation links like 'ÚLTIMAS', 'AGORA', 'VER', 'OUIR', 'Q, DESCOBRIR', and 'NEWSLETTERS'. The article title is 'Carrinho Cheio' doa 10% dos lucros do mês de junho à Fundação Ponte'. The text describes a partnership between Carrinho Cheio supermarkets and Fundação Ponte, where Carrinho Cheio donates 10% of its June sales to support education and social programs. It mentions that Carrinho Cheio aims to mobilize consumers to support the autonomous foundation, reinforcing its social commitment.



Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as notícias que acabou de ler. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

A notícia refere-se a uma parceria de marketing de causas, entre a empresa "Carrinho Cheio" e ...

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Nem concordo Nem discurso	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
a sua fundação corporativa "Fundação Coração Cheio"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
a fundação independente "Fundação Ponte"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
a fundação do grupo, "Fundação Coração Cheio"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
a fundação autônoma, "Fundação Ponte"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Aproveite este espaço para escrever sobre as principais impressões sobre a notícia lida.

Qual o seu gênero?



☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Qual a sua idade? (ex.32)

Qual o seu grau de escolaridade? (indique o seu último grau completo)

☐ Não tenho grau de escolaridade

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro

Qual a sua área de residência?

☐ Norte

☐ Centro

☐ Área Metropolitana de Lisboa

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira



Agradecemos a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada.



Caro participante, este questionário foi elaborado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG–Lisbon School of Economics & Management, com o objetivo de investigar a **perceção dos consumidores sobre campanhas de marketing de causas**.

A sua participação é totalmente anónima e confidencial. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

O tempo estimado de resposta é de aproximadamente **8 minutos**.

A sua colaboração é muito importante, não há respostas certas ou erradas, queremos apenas conhecer a sua opinião. O questionário não apresenta qualquer risco no seu preenchimento, sendo possível desistir do seu preenchimento a qualquer momento, sem nenhuma penalização.

Agradeço desde já, a sua disponibilidade.

Leonor Granadeiro Ferreira

leonormgf@aln.iseg.ulisboa.pt

Declaro que tenho 18 ou mais anos de idade, que li a informação apresentada e que concordo em participar voluntariamente neste estudo.

☐ Concordo

☐ Não concordo



Leia atentamente as definições abaixo, pois serão importantes para a melhor compreensão do estudo que se segue.

Marketing de Causas refere-se à promoção de atividades de marketing, onde uma empresa se compromete numa oferta a uma causa/entidade social, quando o consumidor se envolve numa troca comercial. Esta ferramenta estratégica visa beneficiar mutuamente empresas, instituições ou causas e consumidores (Varadarajan & Menon, 1988).

Uma **fundação independente** é um tipo de organização sem fins lucrativos instituída por indivíduos ou famílias com um objetivo e missão social. É caracterizada pela sua independência em relação a outros setores, como o Estado ou empresas (Franco & Duarte, 2009).

Uma **fundação corporativa** (empresarial) é uma organização constituída e financiada por uma ou várias empresas comerciais (Menezes Cordeiro, 2013), com o objetivo de promover o bem comum, a prossecução de um fim de interesse social (Franco et al., 2021).



Listadas abaixo estão algumas características que podem descrever uma pessoa:

Cuidadosa, Compassiva, Justa, Amigável, Generosa, Prestável, Trabalhadora, Honesta, Gentil.

A pessoa com estas características pode ser você ou outra pessoa. Por um momento, visualize mentalmente o tipo de pessoa que possui estas características. Imagine como esta pessoa pensaria, sentiria e agiria.

Quando tiver uma imagem clara de como esta pessoa seria, por favor, indique o grau de concordância com as afirmações abaixo.

Considere a 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
1- Eu sentir-me-ia bem sendo uma pessoa com estas características.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2- Ser alguém com estas características é uma parte importante de quem eu sou.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3- Eu costumo usar roupas que me identificam como alguém com estas características.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4- Eu teria vergonha de ser uma pessoa com estas características.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5- O tipo de coisas que eu faço no meu tempo livre (por exemplo, hobbies) identificam-me claramente como alguém com estas características.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6- O tipo de livros e revistas que eu leio identificam-me como alguém com estas características.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ (

7- Ter estas características não é realmente importante para mim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ (

8- O facto de eu ter estas características é comunicado aos outros pela minha participação em certas organizações.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ (

9- Estou ativamente envolvido em atividades que comunicam aos outros que eu tenho estas características.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ (

10- Eu desejo muito ter estas características.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ (



Leia a notícia abaixo sobre a marca "Carrinho Cheio" e a sua campanha de marketing de causas.

Deve estar atento à notícia, demore o tempo que precisar, pois **as perguntas seguintes focar-se-ão na informação disponibilizada na notícia.**

Carrinho Cheio” doa 10% dos lucros do mês de junho à Fundação Ponte

A cadeia de supermercados **Carrinho Cheio** vai doar 10% das vendas realizadas no mês de junho à **Fundação Ponte**, uma organização social **independente** reconhecida pelos seus programas de apoio à educação e a jovens carenciados.

Esta iniciativa, que se configura como marketing de causas, consolida a parceria entre os supermercados **Carrinho Cheio** e a **fundação independente, Fundação Ponte**, que tem permitido financiar programas de educação, capacitação e bolsas de estudo — tanto sociais como de mérito — destinados a promover a autonomia futura dos jovens.

Com esta campanha, a **Carrinho Cheio** pretende mobilizar os consumidores a apoiar **fundação autónoma**, reforçando o seu compromisso solidário, ajudando a **Fundação Ponte** a concretizar a sua missão social.



Tendo em conta as informações da notícia, imagine a situação descrita sobre a campanha de marketing de causas da marca “Carrinho Cheio”, por favor avalie a mesma, através das características que sequeem:

Avalio a marca “Carrinho Cheio” como uma marca que:

Desgosto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gosto
É Má	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	É Boa
É Desfavorável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	É Favorável
É Negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	É Positiva
Não é Sincera	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	É Sincera
É Má Cidadã Corporativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	É Boa Cidadã Corporativa



Tendo em conta as informações da notícia, imagine a situação descrita sobre a campanha de marketing de causas da marca “Carrinho Cheio”, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere a 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 Conc Totalr
1- Eu estaria disposto a participar nesta campanha de marketing de causas da marca "Carrinho Cheio"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2- Eu consideraria ir ao supermercado da marca "Carrinho Cheio" para ajudar a causa descrita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3- É provável que eu contribua para esta causa, ao envolver-me nesta campanha de marketing de causa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Tendo em conta as informações da notícia, imagine a situação descrita sobre a campanha de marketing de causas da marca "Carrinho Cheio", por favor avalie a mesma, através das características que seguem:

Considero que a empresa "Carrinho Cheio" é motivado:

Por Interesse Próprio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Por Interesse na Sociedade
Por Lucro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pela Causa Social
Por Egoísmo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Por Altruísmo



Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a notícia que acabou de ler. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

A notícia refere-se a uma parceria de marketing de causas, entre a empresa "Carrinho Cheio" e ...

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não Concordo Nem Discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Conci Totalm
... a sua fundação corporativa "Fundação Coração Cheio"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... a fundação independente "Fundação Ponte"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... a fundação do grupo, "Fundação Coração Cheio"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... a fundação autônoma, "Fundação Ponte"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Tendo em conta as informações da notícia, por favor, indique o seu grau de importância atribuído à causa educativa juvenil.

Para mim, a causa educativa juvenil é:

Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante
Sem Significado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significa Muito
Pessoalmente Irrelevante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pessoalmente Relevante
De Nenhum Interesse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De Grande Interesse
De Nenhuma Preocupação	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De Grande Preocupação



Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere a 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- Conc Totalm
1- Não sinto qualquer proximidade com pessoas do outro lado do mundo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2- É difícil para mim apoiar causas das quais não retiro um benefício direto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3- A sociedade está em perigo porque as pessoas hoje em dia preocupam-se menos umas com as outras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4- A questão do aquecimento global é exagerada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5- O mundo precisa de cidadãos responsáveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6- Penso frequentemente: o amanhã resolver-se-á por si próprio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7- A caridade e o benefício público devem ser apoiados pelo governo e não pelos cidadãos e empresas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8- As pessoas fazem parte da comunidade.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9- Temos de tornar este mundo um lugar melhor para a próxima geração

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Tendo em conta as informações da notícia, imagine a situação descrita sobre a campanha de marketing de causas da marca “Carrinho Cheio”, por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre fundações. Considere a 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

1- O dinheiro doado a fundações é utilizado em boas causas

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2- A minha imagem de fundações é positiva

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3- A ação social das fundações tem sido bem-sucedida na ajuda aos mais carenciados

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4- As fundações têm uma ação social útil para a sociedade

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Qual o seu género?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Qual a sua idade? (ex.32)

Qual o seu grau de escolaridade? (indique o seu último grau completo)

☐ Não tenho grau de escolaridade

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro

Qual o seu rendimento líquido mensal?

☐ Menos de 800€

☐ 800€ - 1.200€

☐ 1.201€ - 1.800€

☐ 1.801€ - 2.500€

☐ Mais de 2.500€

☐ Prefiro não responder

Qual a sua área de residência?

☐ Norte

☐ Centro

☐ Área Metropolitana de Lisboa

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira



Agradecemos a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada.