



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DO ATIVISMO DE MARCA NA
REPUTAÇÃO DAS MARCAS

MARIANA RODRIGUES DE MIRANDA CASTRO
COELHO

OUTUBRO - 2023

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DO ATIVISMO DE MARCA NA
REPUTAÇÃO DAS MARCAS

MARIANA RODRIGUES DE MIRANDA CASTRO
COELHO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO
CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

CO-ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

OUTUBRO - 2023

Resumo

Numa época marcada pela perda de confiança nas instituições governamentais, os consumidores têm gradualmente pressionado as organizações a assumir um papel mais proativo nos debates da sociedade.

Neste sentido, a presente dissertação pretendeu avaliar se práticas de *political brand activism* com alta e baixa congruência à marca impactam de forma diferencial a *brand reputation* e se este efeito é moderado pela norma de relação associada. Adicionalmente, é examinado o papel das emoções na explicação da relação entre *brand activism fit* e *brand reputation*.

Para os propósitos desta investigação, foi usada uma metodologia quantitativa, sendo a estratégia de investigação experimental. A amostra é por conveniência e foram obtidas 300 respostas.

Os resultados obtidos comprovam que a *brand reputation* aumenta quando a marca se envolve num *brand activism* fortemente alinhado com a sua imagem e valores, por oposição a uma situação em que o alinhamento é fraco ou inexistente. Os resultados não são congruentes com a proposição de moderação no contexto de *relationship norms*. Por fim, não existe suporte empírico de forma que *emotional brand attachment* constitua um mediador na relação entre *brand activism* e *brand reputation*.

Este estudo contribui para o avanço teórico da compreensão da prática de *brand activism* e sensibiliza, a um nível prático, para a minimização dos riscos associados à prática de *brand activism* e maximização dos ganhos desta estratégia de ética empresarial.

Palavras-chave: brand activism, brand fit, brand reputation, relationship norms, brand emotional attachment, consumo pró-social.

Abstract

In an era marked by a lack of trust in government institutions, consumers have gradually encouraged organizations to take on a more proactive role in societal debates.

In this regard, this dissertation aimed to assess whether political brand activism practices with high and low brand congruence differentially impact brand reputation and whether this effect is moderated by the associated relationship norm.

For the purposes of this research, a quantitative methodology was used and the research strategy was experimental. The sample was by convenience and 300 responses were obtained.

The results obtained show that brand reputation increases when the brand engages in a brand activism that is strongly aligned with its image and values, as opposed to a situation in which the alignment is weak or absent. These results are not congruent with the proposition of moderation in the context of relationship norms. Finally, there is a lack of empirical support for emotional brand attachment being a mediator in the relationship between brand activism and brand reputation.

This study contributes to the theoretical advancement of the understanding of the practice of brand activism and raises awareness, on a practical level, of how to minimize the risks associated with the practice of brand activism and maximize the gains of this business ethics strategy.

Key-words: brand activism, brand fit, brand reputation, relationship norms, brand emotional attachment, pro-social consumption.

Agradecimentos

Às minhas orientadoras, a Professora Doutora Sandra Oliveira e a Professora Doutora Márcia Herter, por terem sido incansáveis no seu apoio e dedicação a esta dissertação.

Aos meus pais, por me terem dado o mundo. Eu nunca desejei por nada que não tivesse.

Ao João, para quem ainda não foram inventadas palavras capazes de o descrever com exatidão.

Às minhas amigas Sofia e Inês, Inês e Sofia, por terem dado cor à minha vida no capitólio.

Índice

<i>Resumo</i>	<i>ii</i>
<i>Abstract</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>iv</i>
<i>Lista de figuras</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de tabelas</i>	<i>vi</i>
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. BRAND ACTIVISM	4
2.1.1. <i>Brand political activism</i>	5
2.1.2. <i>Brand activism fit</i>	6
2.2. BRAND REPUTATION	7
2.3. EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT	8
2.4. RELATIONSHIP NORMS	9
2.5. MODELO CONCEPTUAL	10
3. METODOLOGIA	12
3.1. MÉTODO UTILIZADO	12
3.2. TÉCNICAS DE RECOLHAS DE DADOS	12
3.2.1. <i>Pré-teste</i>	14
3.3. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	15
3.4. AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM	16
3.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	17
4. ANÁLISE DOS DADOS	18
4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	18
4.2. ANÁLISE DAS MANIPULATION CHECKS	18
4.2.1. <i>Relationship Norms</i>	18
4.2.2. <i>Brand Activism fit</i>	19
4.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO	19
4.3.1. <i>Political orientation</i>	19
4.3.2. <i>Frequency of stay</i>	20
4.3.3. <i>Product Involvement</i>	20
4.4. ANÁLISE DA VARIÁVEL DEPENDENTE	20
4.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO	21
4.6. ANÁLISE DE MODERAÇÃO	21
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	22
6. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	24
6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	24
6.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	24

6.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	25
ANEXOS	26
Anexo A – Sumário das investigações em <i>Brand Activism</i>	26
Anexo B – Elementos diferenciadores Responsabilidade Social Corporativa vs. <i>Brand Activism</i>	27
Anexo C – Definição <i>Brand Activism</i>	28
Anexo D – Estímulos desenvolvidos para o questionário.....	29
Anexo E – Pré-teste.....	31
Anexo F – Lista de causas políticas	40
Anexo G – Escala de medida do construto	40
Anexo H – Estatísticas Descritivas dos três serviços e oito causas políticas.....	40
Anexo I – Escala de medida dos construtos	41
Anexo J – Questionário	43
REFERÊNCIAS	60

Lista de figuras

Figura 1 Modelo conceptual proposto e hipóteses	10
--	----

Lista de tabelas

Tabela 1 Sumário das hipóteses de investigação	11
Tabela 2 Resultados Teste t a amostras emparelhadas	14

1. INTRODUÇÃO

Por convenção é reconhecida uma tendência para a neutralidade das empresas face a questões do domínio sociopolítico (Vredenburg et al., 2020). Todavia, a última década assistiu a uma evolução das estratégias de gestão de marca (Key et al., 2021) e, como resultado, as organizações têm assumido um papel mais proativo nos debates sociopolíticos (Garg & Saluta, 2022; Vredenburg et al., 2020). Esta nova realidade observa as crescentes exigências dos consumidores por mais significado por parte das marcas (Moorman, 2020) e, questões polémicas, como o movimento *Black Lives Matter* ou *#MeToo*, enfatizam a necessidade de as marcas sinalizarem aos seus consumidores o seu compromisso com a sociedade (Vredenburg et al., 2020). A este fenómeno atribui-se o nome de “*brand activism*” (Kotler & Sarkar, 2017), onde a marca evolui para além dos seus objetivos clássicos comerciais e assume o papel ativista (Bhagwat et al., 2020; Kotler & Sarkar, 2017). *Brand activism* destaca-se como uma estratégia de ética empresarial, pela qual a marca adota objetivos e retórica ativista – via campanhas, atitudes e discurso - em defesa de um tópico socialmente contestado (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020). Uma marca pode associar-se, simultaneamente, a uma causa de âmbito social, político, ambiental, legal, laboral e económico (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020). Genericamente, constata-se que as principais correntes literárias examinam diferentes perspetivas sobre o impacto desta prática com causas predominantemente do foro social (Bhagwat et al., 2020; Garg & Saluja, 2020; Vredenburg et al., 2020). A presente dissertação focar-se-á em explorar os efeitos e impactos de *political brand activism*, que cobre a influência de um conjunto de iniciativas organizacionais pró-sociais no âmbito de temáticas como: a privatização, campanhas eleitorais, eleições, *lobbying*, e políticas públicas (Anderson & Herr, 2007; Kotler & Sarkar, 2017). Casos notáveis desta prática incluem a decisão da *Ben & Jerry's* de cessar atividade nos territórios ocupados da Palestina, com base em questões morais incompatíveis com os valores da marca (McEvoy, 2021) e a posição da *Starbucks* sobre deportação e imigração ao defender a contratação de 10.000 imigrantes latino-americanos (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Com efeito, compreende-se que a adoção de posições inerentemente controversas constitui um tópico de discussão central nas decisões de *marketing* (Marketing Science Institute, 2016), com 64% dos consumidores a centrar as suas intenções de compra nos valores defendidos por uma marca (Edelman, 2019). Adicionalmente, indicadores de mercado sugerem que *brand activism* adquiriu um carácter normativo, com 47% dos gestores de topo a aplicarem esta prática nas organizações (Moorman, 2020). Por conseguinte, a capacidade de uma marca comunicar as suas iniciativas de *brand activism* surge como sendo fundamental para o desempenho do *marketing* e para o sucesso financeiro de uma empresa (Vredenburg et al., 2020).

Porém, associam-se riscos a demonstrações desta natureza, tendo em conta que uma característica intrínseca ao funcionamento de *brand activism* seja o seu potencial para polarizar a base de consumidores e, por conseguinte, as suas perceções sobre a marca (Key et al., 2021). No atual contexto empresarial, académicos e profissionais de *marketing* admitem que as perceções de reputação de uma marca representam um dos capitais mais importantes nos atributos da marca (Herbig & Milewicz, 1995). Assim, é fundamental examinar este fenómeno, pelo que esta dissertação pretende

destacar fatores importantes para a conceptualização de *brand activism* e compreensão dos seus impactos nas percepções de uma marca (Garg & Saluta, 2022; Mukherjee & Althuizen 2020).

Um aspeto chave para o entendimento deste processo é a compreensão das práticas e mensagens ativistas que resultam em interações emocionalmente significativas (Brown & Pickerill, 2009), potenciando o vínculo consumidor-marca (Malär et al., 2011; Tuškej et al., 2013; Park et al., 2010). Como tal, processos emocionais produzidos a partir da comunicação ou práticas ativistas de uma marca tornam-se aspetos críticos na formação dos julgamentos dos consumidores (Guerreiro et al., 2015).

Todavia, um ponto a ter em atenção nesta argumentação é a maturação da relação entre o consumidor e a marca (Aggarwal, 2004). É defendido que o tipo *relationship norm* (*exchange vs. communal*) vigente tem a capacidade de refletir as diferentes respostas, avaliações e percepções de um consumidor à marca. Nestas circunstâncias, sugere-se que mensagens de *brand activism* possam reforçar as ligações sociais entre a marca e o consumidor (condição *communal*) (Clark & Mills, 1993) ou limitar a capacidade para captar sinais de *brand activism* (condição *exchange*) (Aggarwal, 2004; Clark & Mills, 1993). Assim, será relevante compreender se a importância que os consumidores atribuem aos vários estímulos da marca se altera tendo em conta a deferência da marca para os mesmos (Aggarwal & Law, 2005).

Na sua génese, esta dissertação pretende determinar se práticas de *political brand activism* podem influenciar a *brand reputation*. Particularmente, o presente trabalho pretende: (1) avaliar se causas políticas com alta (*high brand activism fit*) e baixa (*low brand activism fit*) congruência com um serviço específico impactam de forma diferencial a *brand reputation*; (2) determinar o papel das emoções na explicação da relação entre *brand activism fit* e *brand reputation*, através do *emotional brand attachment*; e (3) compreender se as *relationship norms* (*exchange vs. communal*) podem alterar a relação entre *brand activism fit* e *brand reputation*.

Apesar da importância e relevância deste tópico, a literatura em *brand activism* é insuficiente, verificando-se, ainda, baixa expressão de investigações que enquadrem esta prática e examinem o seu sucesso enquanto estratégia de *marketing* (Vredenburg et al., 2020). Assim, esta dissertação procura contribuir para o avanço teórico da compreensão de *brand activism*, de forma a destacar fatores importantes e relevantes para a conceptualização desta prática (Garg & Saluta, 2022; Mukherjee & Althuizen 2020) e compreensão dos seus impactos ao nível das percepções de *brand reputation* – que, tanto quanto é conhecimento da autora, até à data, nenhum estudo examinou.

Este trabalho introduz, adicionalmente, uma importante contribuição para a literatura ao deslocar a discussão para *political brand activism*. Constata-se que as investigações em *brand activism* examinam diferentes perspetivas sobre o impacto da prática a partir de causas predominantemente do foro social e ambiental (Garg & Saluta, 2022) (Anexo A). Assim, a presente dissertação procura explorar o impacto de *political brand activism* no contexto organizacional ao avaliar as percepções de uma marca a partir do apoio a uma causa política. Adicionalmente, uma vez que mensagens ativistas resultam em interações emocionalmente significativas (Brown & Pickerill, 2009), esta dissertação

examinará o efeito mediador de *emotional brand attachment* na relação de entre *brand activism fit* e reputação de uma marca. Tanto quanto é conhecimento da autora, até à data, nenhum estudo contemplou esta relação.

Por fim, serão explorados se consumidores com diferentes *relationship norms* percebem mensagens de *brand activism fit* de forma diferencial que, uma vez mais, tanto quanto é conhecimento da autora, até à data, nenhum estudo examinou.

A presente dissertação organiza-se em seis capítulos: (1) introdução; (2) revisão de literatura; (3) metodologia; (4) análise de dados; (5) discussão dos resultados e conclusões e (6) implicações teóricas e práticas, limitações e sugestões de pesquisa futura. No capítulo da introdução procede-se ao enquadramento da temática em estudo, sendo ainda destacados os objetivos de investigação e contribuições teóricas e práticas. No segundo capítulo é apresentada uma fundamentação teórica dos conceitos explorados nesta investigação e desenvolvidas as hipóteses de investigação. O terceiro capítulo é referente à metodologia, onde se define e justifica a natureza da investigação e metodologia. Adicionalmente, é procedido à apresentação das técnicas de recolha de dados e descrição das técnicas de amostragem. Por fim, são discutidos os procedimentos de técnicas de análises de dados. De seguida, no quarto capítulo, é feita a apresentação e análise dos dados. Nesta etapa, procede-se à descrição da amostra e são reportados os resultados das análises estatísticas das *manipulation-checks*; variáveis de controlo; e testes de hipóteses. No quinto capítulo serão discutidos e interpretados os resultados obtidos, tendo em conta a fundamentação teórica previamente discutida. Por último, são apresentadas as considerações finais do presente estudo, identificando implicações teóricas e práticas, bem como limitações e sugestões de investigação futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. BRAND ACTIVISM

Numa época marcada pela perda de confiança nos sistemas governamentais (Vredenburg et al., 2020), as organizações têm gradualmente assumido um papel mais proativo nos debates da sociedade (Garg & Saluta, 2022). Um ramo desta investigação examinou este fenómeno emergente e descreveu duas principais áreas pelas quais este envolvimento social organizacional possa ser mapeado: atividades de *marketing* de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e *brand activism* (Moorman, 2020; Weber et al., 2023). Esta literatura procura criticamente identificar e contrastar elementos caracterizantes de ambas as práticas (ver Anexo B).

Em termos gerais, Wettstein e Baur (2016) sugerem que uma divisão entre as iniciativas possa ser feita em função do ênfase atribuído. Com efeito, os investigadores sugerem que no domínio da RSC é atribuído maior ênfase às consequências diretas (ex.: vendas, equidade) dos esforços pró-sociais da organização. Por oposição, na prática de *brand activism* é enfatizada a oportunidade de transformação social. Consequentemente, *brand activism* representa uma evolução das estratégias de RSC (Kotler & Sarkar, 2017). Outra diferença constata-se pelo carácter divisório das atividades de *brand activism* com os assuntos retratados, onde geralmente falha-se em obter um consenso universal, consequência das nuances políticas subjacentes (exemplo: *LGBTQ+*, controlo de armas, igualdade racial). Por oposição, atividades de *marketing* de Responsabilidade Social Corporativa são genericamente perspectivadas como benéficas para a sociedade (Vredenburg et al., 2020).

Apesar dos desafios, *brand activism* tem gradualmente assumido um papel central nas discussões de estratégia de marca (Shetty et al., 2019), à medida que as expectativas dos consumidores forçam as marcas a evoluírem para além dos seus objetivos clássicos para o papel do ativista (Bhagwat et al., 2020; Kotler & Sarkar, 2017), de forma a se manterem relevantes (Vredenburg et al., 2020). Neste sentido, constata-se que uma motivação para a filantropia social já não é suficiente para as organizações (Kotler & Sarkar, 2017). Desenvolvimentos recentes enquadram esta pressão como o principal catalisador na evolução das marcas para o papel do ativista (Swaminathan et al., 2020).

Com o reconhecimento das mudanças nas normas e expectativas resultantes para as marcas, a literatura procurou enquadrar esta prática, articulando a sua influência nas instituições. Uma corrente desta investigação afirma que *brand activism* possa ser definido como “discurso público ou ações centradas em questões divisórias feitas por uma marca” (Moorman, 2020, p. 388-89). Outras investigações discutem que as empresas combinam um comportamento empresarial pró-social com objetivos e retórica ativista e a promoção de uma causa é feita pela sua oportunidade de transformação social (Eilert & Cherup, 2020; Vredenburg et al., 2020). Desta forma, Wettstein e Baur (2016) concluem que o envolvimento se estende para além da esfera clássica de atuação organizacional, transcendendo os interesses financeiros imediatos.

Dando ênfase às abordagens apresentadas previamente, a presente dissertação sugere sete elementos – forma, iniciativa, propósito, grau de controvérsia e esfera de ação, tópicos e natureza do tópico - para a caracterização da prática de *brand activism* (ver Anexo C). Numa primeira instância, *brand activism* centra-se principalmente na evolução da marca para além dos seus objetivos clássicos

e interesses financeiros imediatos para a atribuição de benefícios sociais (Bhagwat et al., 2020; Kotler & Sarkar, 2017). Sugere-se, ainda, a responsabilidade de fomentar reformas sociais como intrínseca ao propósito de uma marca. Desta forma, é correto deduzir *brand activism* como uma *values driven initiative* (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020).

De seguida, *brand activism* é enquadrado pela adoção de uma posição não neutra (e, por consequência, polarizadora), progressiva ou regressiva em natureza (Mukherjee & Althuizen, 2020). Neste sentido, é sugerido que as políticas corporativas possam ser divididas pelo seu impacto no bem-estar da sociedade. Esta investigação examina ainda a existência de seis categorias de *brand activism*: (1) ativismo social; (2) ativismo laboral; (3) ativismo político; (4) ativismo ambiental; (5) ativismo económico; e (6) ativismo legal, que largamente representam as principais problemáticas à escala global (Kotler & Sarkar, 2017). De forma sintética: (1) ativismo social centra-se na redução das desigualdades ao nível de áreas como educação, saúde, direitos civis, de género e *LGBTQI+*; (2) ativismo laboral engloba a proteção dos direitos dos trabalhadores; (3) ativismo político cobre tópicos de natureza política, como alterações legislativas, *lobbying* e direito ao voto; (4) ativismo ambiental engloba questões como sustentabilidade e regulação e conservação ambiental; (5) ativismo económico inclui áreas relacionadas com a gestão da riqueza; e (6) ativismo legal cobre áreas como aquisição de nacionalidade, sistemas tributários e/ou leis laborais (Kotler & Sarkar, 2017). A referir que a presente dissertação foca-se na categoria de ativismo de marca político, mais especificamente no âmbito das políticas de desigualdades salariais e privatização.

Por fim, é teorizado que as práticas de *brand activism* possam ser categorizadas como tangíveis e intangíveis (Vredenburg et al., 2020). Por um lado, *brand activism* envolve mudanças nos produtos ou serviços de uma marca e apoio financeiro na forma de doações monetárias em defesa a causa (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). Por outro lado, avança-se que declarações públicas via iniciativas publicitárias, bem como adoção de comportamento empresarial pró-social em linha com os valores e propósito da marca representam formas adicionais desta prática (Bhagwat et al., 2020; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). A título ilustrativo, apresentam-se alguns casos notáveis desta prática, nomeadamente a posição da *Starbucks* sobre deportação e imigração ao defender a contratação de 10.000 imigrantes latino-americanos e a posição da *Nike* relativa à igualdade racial através da sua campanha publicitária “*Dream Crazy*” (Kotler & Sarkar, 2017).

Como consequência, conclui-se que *brand activism* tem o potencial de impactar um conjunto variado de audiências, nomeadamente: consumidores, *stakeholders* e *shareholders*, instituições governamentais e sociedade na sua generalidade (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020).

2.1.1. *Brand political activism*

Esta dissertação procura abordar os impactos de *political brand activism* que é reconhecido como uma manifestação pública de apoio declarado a um tópico de natureza política, nomeadamente: *lobbying*, alterações legislativas, privatização, eleições, e direitos de votos (Kotler & Sarkar, 2017).

É sugerido, atualmente, que os elementos tradicionais que influenciam o comportamento do consumidor (como o preço, a qualidade do produto ou serviço, o *status* e a imagem) não validam na

totalidade a decisão de compra de um determinado produto ou serviço (Kam & Deichert, 2020). A este propósito, avançam-se como elementos emergentes no apoio a uma marca os valores sociais e a afiliação política de um consumidor (Kam & Deichert, 2020).

Embora estudos anteriores tenham comprovado a existência de efeitos assimétricos de *brand activism* nas atitudes e equidade da marca (Mukherjee & Althuizen, 2020; Weber et al., 2023), intenção de compra e quota de mercado (Bhagwat, 2020; Garg & Saluja, 2022), a literatura ainda não examinou os efeitos de *political brand activism* nas perceções de reputação de marca (ver Anexo A).

É sugerido que identidades políticas desempenham um papel proeminente no ambiente contemporâneo organizacional, sendo que uma convergência entre a identidade política de uma marca e a identidade política dos seus consumidores impacta positivamente o desenvolvimento da identificação dos consumidores com a marca (Garg & Saluja, 2022; Tuškej et al., 2013). Investigações relacionadas revelam que o setor privado procura influenciar reformas políticas ou via *lobbying* para alterações legislativas, ou via apoio a determinados candidatos-chave em campanhas eleitorais (Korschun et al., 2020). A título ilustrativo, em resposta à proclamação executiva do Presidente *Trump*, em 2016, para reduzir áreas protegidas no estado do Utah, a Patagónia estabeleceu uma campanha de dissidência pública nas suas redes sociais, avançando, ainda com cinco processos judiciais (Gelles, 2018). A resposta a este ativismo teve efeitos polarizadores na marca via alienação de parte da base de consumidores da *Patagonia* (Price, 2017). De forma semelhante, no seguimento das eleições presidenciais de 2020, multinacionais como a *Lego* e a *Amazon* ativamente influenciaram o ambiente político, contribuindo com doações monetárias para as campanhas tanto dos partidos democráticos como republicanos (Siegel, 2018).

Constata-se, assim, que a literatura em *political brand activism* constitui um tema de discussão relevante no âmbito do *marketing* à medida que consumidores e mercado pressionam o envolvimento das marcas em questões de natureza política (Klostermann et al., 2021).

2.1.2. *Brand activism fit*

A associação de uma marca com uma causa social apresenta-se como uma estratégia elementar na criação de valor reputacional e financeiro para a marca (Nan & Heo, 2007; Vredenburg et al., 2020). No advento do gradual envolvimento das marcas no ambiente sociopolítico, os atuais debates em *marketing* salientam a importância de uma melhor compreensão das condições de sucesso para a aplicação desta extensão de marca (Nan & Heo, 2007).

No âmbito do estudo das estratégias de extensão de marca, sugere-se que *brand activism* seja indicativo dos princípios morais de uma organização (Garg & Saluja, 2022), pelo que se apresenta como uma oportunidade para avaliar a congruência ou *fit* de valores entre a marca e a causa a associar.

Tendo por base Lafferty (2007), esta dissertação focar-se-á na tipificação de *brand activism fit* como a representação da compatibilidade percebida pelos consumidores entre a marca e a causa política que esta declaradamente apoia.

Tipicamente, a literatura conceptualiza esta congruência ao nível de um *continuum* dicotómico de alto (vs.) baixo, associando uma marca a um produto com atributos positivos (Nan & Heo, 2007;

Zdravkovic et al., 2010). Porém, constata-se que os mais recentes desenvolvimentos no âmbito das extensões de marca ao nível de iniciativas sociais convergem nas descobertas de Champlin et al., (2019) que se focam no enquadramento desta compatibilidade de forma tripartida: (1) a marca pode evidenciar a sua compatibilidade via uma correspondência funcional, isto é, quando a oferta de uma marca é congruente ou complementa a causa; (2) via atitudes e imagem de marca comparáveis com a identidade do problema social e; (3) através do uso de *targets-groups* semelhantes, pelos quais se assume uma convergência de valores entre a base de consumidores de uma marca e os potenciais apoiantes de uma determinada causa (Champlin et al., 2019; Myers et al., 2012).

No contexto do *political brand activism*, este trabalho defende a importância de estabelecer um foco específico na *brand image fit*, ao invés do uso exclusivo do *continuum* dicotómico alto (vs.) baixo. Assim, o *fit* de uma marca será avaliado consoante a congruência percebida entre a marca e a causa política proposta, podendo esta congruência ser alta ou baixa (Champlin et al., 2019).

No que toca às respostas de mercado, a literatura propõe a possibilidade de efeitos assimétricos sobre os impactos do *fit* nas respostas dos consumidores (Champlin et al., 2019). Partindo de um pressuposto de compatibilidade entre a causa e a marca, um conjunto de investigações valida a existência de uma relação positiva entre níveis elevados de *brand fit* e comportamentos do consumidor favoráveis à marca, como: atitudes, imagem de marca e intenção de compra positivas e reforço na credibilidade (Bigné-Alcañiz et al., 2012). De forma genérica, sugere-se a ideia de que uma maior semelhança resultará em respostas positivas, dado que se perspetiva a marca como mais autêntica nos seus esforços sociais (Champlin et al., 2019). Em detrimento, resultados de investigações relacionadas sugerem que a inexistência deste nexo entre a causa e marca resulta na diminuição da capacidade da marca para a alavancagem de associações secundárias positivas (Becker-Olsen et al., 2006). Com efeito, sugere-se que a ausência de uma compatibilidade relevante entre a marca e a causa coloca em questão a virtude dos seus esforços (Myers et al., 2012).

2.2. BRAND REPUTATION

Brand reputation define-se como a “representação cumulativa das perceções e juízos de valor dos públicos de uma marca” (Fombrun & Shanley, 1990, p. 235). Expandindo nesta tipificação, um ponto focal na determinação da reputação de uma marca relaciona-se com a avaliação de atributos observáveis (e.g., produtos, práticas e mensagens) que o público de uma empresa recebeu (Fombrun & Shanley, 1990). Estes atributos, ou sinais, dizem respeito aos comportamentos da empresa, podendo ser classificados como: internos - tais como os produtos de uma marca ou práticas organizacionais; e/ou externos - através de declarações via comunicação social (Brammer & Millington, 2005). Por esta via, sugere-se que *brand reputation* reflete as previsões de um indivíduo acerca dos padrões de comportamento de uma marca (Veloutsou & Moutinho, 2009).

A literatura sugere também que *brand reputation* se apresente como um instrumento para obter e capitalizar vantagens competitivas (Melo & Garrido-Morgado, 2012). Investigações relacionadas validam a existência de uma relação positiva e significativa entre a reputação e um conjunto de métricas organizacionais, como: melhorias no desempenho financeiro; na produtividade e taxas de

retenção; e associações salientes à marca e posicionamento favorável (Brammer & Millington, 2005; Fan et al., 2020). Neste sentido, *brand reputation* posiciona-se como um tópico central nas discussões em marketing (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Baseando na caracterização de *brand activism* apresentada previamente, argumenta-se que *brand activism* representa os valores de uma organização (Garg & Saluja, 2020), pelo que nesta dissertação, é sugerido que esta prática se apresente como um atributo observável imputável à caracterização da reputação de uma marca. Adicionalmente, investigações recentes sugerem que esforços empresariais pró-sociais desempenham um papel relevante no estabelecimento de relações positivas com os *stakeholders* (Mukherjee & Althuizen, 2020). Tuan et al., (2019) sugerem, também, que um comportamento pró-social cria o cenário de maior potencial para o envolvimento dos consumidores na cocriação de valor para a marca e atribuição de benefícios. De forma semelhante, Fan et al., (2020), examinaram a relação entre *brand reputation* e iniciativas de cariz social por parte de uma organização, tendo validado a existência de uma relação positiva.

No entanto, Brammer e Millington (2005) sugerem efeitos assimétricos sobre o impacto de iniciativas sociais empresariais na reputação. Assim, os resultados desta investigação observam que a atribuição de benefícios reputacionais obedecem à verificação de uma condição de congruência entre a causa a apoiar e as estruturas morais dos *stakeholders* da marca. Uma violação destas expectativas resulta na deterioração da reputação de uma marca (Brammer & Millington, 2005). Adicionalmente, Klostermann et al., (2022) sugerem que a avaliação das perceções de uma marca a partir do apoio a uma causa política será negativa pela ação conjunta dos (1) consumidores que discordam da posição da marca e (2) pelos consumidores que se opõem ao envolvimento da marca no cenário sociopolítico.

Tanto quanto é do conhecimento da autora, não se verificam investigações que enquadraram os impactos da prática de *brand activism* ao nível das perceções de reputação (Anexo A).

Dada a natureza desta literatura, são propostas as seguintes hipóteses:

H1. Perceções de high (vs. low) brand activism fit aumenta a brand reputation.

2.3. EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT

Bowlby (1969) conceptualizou pela primeira vez *attachment* como um conceito no âmbito da psicologia definido como "uma ligação entre uma pessoa e um objeto específico" (Bowlby, 1969, p. 87-89). A literatura em marketing sugere que os consumidores podem, também, desenvolver laços emocionais com marcas (Belk 1988; Fournier, 1998). Como tal, *emotional brand attachment* surge como um construto no âmbito das relações consumidor-marca (Jiménez & Voss, 2014) que descreve "a intensidade do vínculo entre os consumidores e as marcas".

Emotional brand attachment apresenta-se como um conceito relevante no âmbito das investigações em marketing pelo impacto positivo em certas métricas organizacionais (Jiménez & Voss, 2014). Com efeito, investigações anteriores demonstraram que *attachment* é um forte estimador dos comportamentos de compra dos consumidores; interações e lealdade à marca; (Dunn & Hoegg, 2014; Jiménez & Voss, 2014; Thomson et al. 2005) e associa-se a avaliações emocionais positivas de extensões de marca (ex. *brand fit*). A generalidade das investigações realizadas até ao momento

demonstram que EBA é um produto contínuo de várias interações entre um consumidor e uma marca específica (Thomson et al. 2005). No entanto, de acordo com investigações relacionadas, é sugerido que laços emocionais possam ser desenvolvidos instantaneamente (Dunn & Hoegg, 2014; Edwards, 1990; Schwarz & Clore 1983; Zajonc, 1980).

Thomson et al., (2005) descrevem EBA como as consequências derivadas uma forte conexão entre um consumidor e uma marca. Thomson et al., (2005) desenvolveram a primeira medida de *emotional attachment* ao explorar os sentimentos associados ao *emotional attachment*. Como tal, o vínculo emocional entre um consumidor e uma marca corresponde ao grau em que sentimentos como: afeto, paixão e conexão (Thomson et al., 2005) são sentidos e associados a uma marca.

Desenvolvimentos notáveis neste tema foram adicionados por Park et al., (2010) ao introduzir o papel das dimensões cognitivas e emocionais no desenvolvimento do vínculo entre um consumidor e uma marca. Neste sentido, os autores sugerem que EBA reflete o nível de integração de uma marca na identidade de um consumidor (ex. *self-brand connection*) (Malär et al., 2011; Park et al., 2010). Em termos gerais, é sugerido que uma convergência saliente entre uma marca e um consumidor favorece a integração da marca na identidade do consumidor, fortalecendo o seu *attachment* (Malär et al., 2011; Tuškej et al., 2013; Park et al., 2010). Nesta dissertação, sugere-se que pelos processos emocionais associados a mensagens ativistas (Brown & Pickerill, 2009), *brand activism* promove o desenvolvimento de *emotional attachment* à marca.

Em linha com esta fundamentação, este trabalho sugere que mensagens de *brand activism fit* podem aumentar a reputação da marca, uma vez que práticas e mensagens ativistas resultam em interações emocionalmente significativas (Brown & Pickerill, 2009), potenciando o vínculo consumidor-marca. Assim, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H₂. *Emotional brand attachment* é um mediador dos efeitos da percepção de *brand activism fit* na reputação da marca.

2.4. RELATIONSHIP NORMS

No âmbito do estudo das relações consumidor-marca, a literatura propõe que as percepções dos consumidores sobre uma marca divergem consoante as normas de relacionamento associadas à relação (Aggarwal, 2004; Clark & Mills, 1993). Este ramo de investigação teoriza que “quando os consumidores formam relações com marcas, estes espelham as suas relações sociais, e como tal, normas de relações sociais podem ser utilizadas como princípios orientadores nas interações com marcas.” (Aggarwal, 2004, p. 88). Assim, as relações consumidor-marca podem ser enquadradas num *continuum* de relações transacionais (vs.) comunais cuja distinção tem por base a natureza da interação e a consequente expectativa de atribuição de benefícios económicos e sociais (Williamson & Clark, 1989). Esta investigação sugere que a distinção entre normas de relação transacionais e comunais influenciam o impacto dos estímulos ativistas de uma marca na sua reputação.

Em termos gerais, compreende-se que em relações comunais a atribuição de benefícios (isto é, resposta a uma determinada ação) ocorre em função das necessidades da contraparte (Williamson & Clark, 1989). Sugere-se que consumidores com normas de relações comunais adotem uma abordagem

relacional, perspetivando as interações com a marca como próximas e pessoais (Aggarwal & Law, 2005; Herter et al., 2023). Com base em investigações anteriores, sugere-se que num contexto de normas comunais sinais de *high brand activism fit* possam ter um maior impacto nos consumidores, uma vez que estes possam ser considerados como demonstrações de reciprocidade (Clark & Mills, 1993). Nestas circunstâncias, sugere-se *high brand activism fit* possa reforçar as ligações sociais entre a marca e o consumidor (Clark & Mills, 1993), promovendo assim as perceções de reputação de uma marca.

Em detrimento, em relações do tipo transaccional a atribuição de benefícios está sujeita à atribuição de benefícios equiparados ou no presente ou no futuro (Clark & Mills, 1993). Adicionalmente, este tipo de interação caracteriza-se pela ênfase na reciprocidade, representando a forma mais simples de interações (Aggarwal & Law, 2005). Assim, no âmbito de normas transaccionais, a capacidade dos consumidores de desenvolverem relações significativas com as marcas é prejudicada (Aggarwal, 2004), resultando numa capacidade limitada para a compreensão dos sinais de *brand activism*.

Com base nesta teorização, são propostas as seguintes hipóteses:

H3. As normas de relacionamento moderam o efeito de *brand activism fit* na *brand reputation*.

H3A. Quando o consumidor tem uma relação comunal com a marca, a influência da percepção de *high brand activism* (vs. low) na *brand reputation* intensifica-se.

H3B. Quando o consumidor tem uma relação transaccional com a marca, a influência da percepção de *low brand activism* (vs. high) na *brand reputation*, intensifica-se.

2.5. MODELO CONCEPTUAL

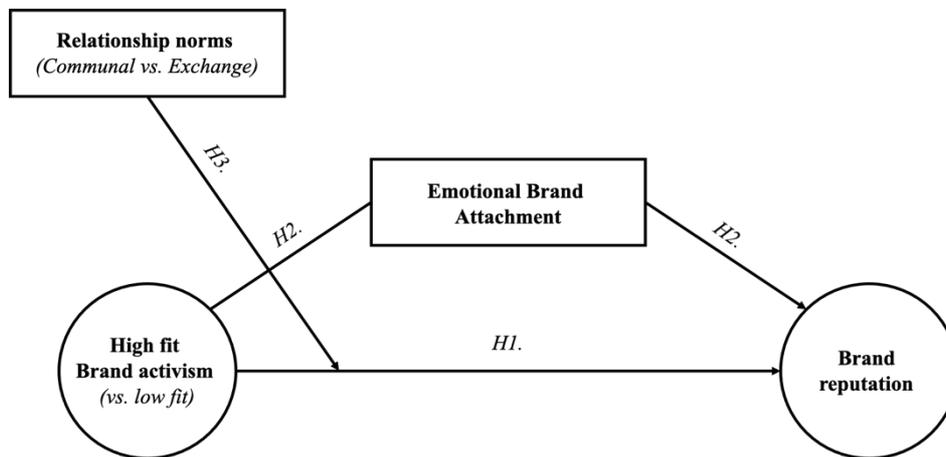


Figura 1 Modelo conceptual proposto e hipóteses

A Figura 1 ilustra o modelo conceptual proposto e as hipóteses desenvolvidas com base na literatura sobre *brand activism*, *brand fit*, *emotional brand attachment* e *relationship norms*. Na Tabela 1 são sumarizadas as hipóteses de investigação.

Tabela 1 Sumário das hipóteses de investigação

H₁. Percepções de *high* (vs. *low*) *brand activism fit* aumenta a *brand reputation*.

H₂. *Emotional brand attachment* é um mediador dos efeitos da percepção de *brand activism fit* na reputação da marca.

H₃. As normas de relacionamento moderam o efeito de *brand activism fit* na *brand reputation*.

H_{3A}. Quando o consumidor tem uma relação comunal com a marca, a influência da percepção de *high brand activism* (vs. *low*) na *brand reputation* intensifica-se.

H_{3B}. Quando o consumidor tem uma relação transacional com a marca, a influência da percepção de *low brand activism* (vs. *high*) na *brand reputation*, intensifica-se.

Fonte: *Autoria própria*

3. METODOLOGIA

3.1. MÉTODO UTILIZADO

A investigação em *marketing* identifica duas metodologias distintas para a classificação dos dados de investigação: metodologia quantitativa e qualitativa (Malhotra, 2020). A investigação quantitativa procura examinar relações entre variáveis via quantificação de dados numéricos, analisados com recurso a técnicas e procedimentos estatísticos (Saunders et al., 2019). Esta abordagem é científica e estruturada por natureza.

Esta dissertação procura investigar e explicar as perceções de uma marca a partir do apoio a uma causa política. Tendo em conta o objetivo de investigação anteriormente definido, a presente investigação irá investigar a relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis, em vez de testar um relacionamento previsto (Saunders et al., 2019). Por conseguinte, com base na fundamentação teórica em *brand activism* e nas suas relações, este estudo abordou quantitativamente este fenómeno, através de um estudo causal (Hernandez et al., 2014).

3.2. TÉCNICAS DE RECOLHAS DE DADOS.

Os dados recolhidos para os propósitos da presente dissertação são quantitativos mono-método, sendo a estratégia de investigação experimental (Saunders et al., 2019). A literatura de investigação em *marketing* define experiências como o “estudo da probabilidade de uma alteração numa variável independente, causar uma alteração noutra, designada variável dependente” (Saunders et al., 2019, p. 190). Uma estratégia experimental tem como principal objetivo validar o vínculo entre duas variáveis. Como tal, esta forma de investigação é caracterizada pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes (ou causais) num ambiente controlado pelo investigador através da seleção de amostras e contexto em que a experiência ocorre (Hernandez et al., 2014; Saunders et al., 2019). Através do procedimento experimental o investigador tem condições para inferir a causalidade entre a variável independente e dependente (Hernandez et al., 2014).

Não obstante, uma investigação causal é validada, isto é, a causalidade é inferida, quando as seguintes condições são satisfeitas: (1) sequência temporal; (2) variação concomitante; (3) associação não espúria; e (4) suporte teórico são obedecidas (Hunt, 2010). Com efeito, para inferir a causalidade, a condição de sequência temporal sugere que a variável independente (causa) deve anteceder a variável dependente (efeito) (Hunt, 2010). A condição de variação concomitante pressupõe a causalidade perante a correlação estatística entre a variável independente e dependente, isto é, uma alteração sistemática e simultânea entre a variável independente e dependente (Hunt, 2010). A relação não espúria está afeta ao impacto da introdução de variáveis explicativas na causalidade entre a variável independente e dependente (Hernandez et al., 2014). Esta condição sugere ser necessário que não exista uma variável externa capaz de impactar negativamente a significância da relação de causalidade entre as variáveis causa e efeito (Hernandez et al., 2014). Por fim, a condição de suporte teórico pressupõe a fundamentação teórica como capaz e suficiente para inferir a causalidade entre duas variáveis (Hunt, 2010).

Esta dissertação tem como objetivo avaliar as percepções de reputação de uma marca a partir do apoio a uma causa política. Para tal, a variável independente utilizada foi *brand activism fit*, na categoria de political brand activism. Esta variável apresenta três condições experimentais: *high fit*, *low fit* e controlo. A variável dependente é *brand reputation*. Adicionalmente, este estudo procura investigar o potencial papel de mediação de *emotional brand attachment* na relação principal em estudo. Pretende-se, ainda, explorar o papel moderador de *relationship norms* (*exchange* versus *communal*) nas avaliações dos consumidores relativas às mensagens de *brand activism*.

Tendo em consideração os objetivos supramencionados, este estudo aplica um desenho de experiência: 2 (*relationship norms: exchange vs. communal*) x 3 (*brand activism fit: high vs. low vs. control*). O procedimento experimental foi de experiência *online* clássica, onde uma amostra de participantes é aleatoriamente designada ou para o grupo experimental ou para o grupo de controlo. A referir que no grupo experimental procedeu-se à manipulação planeada e no grupo de controlo nenhuma manipulação foi feita (Saunders et al., 2019). O tipo de desenho experimental utilizado foi o *between subjects*, onde os participantes pertencem unicamente ou ao grupo experimental ou ao grupo de controlo (Hernandez et al., 2014). Saunders et al. (2019) considera a atribuição aleatória dos participantes a grupos experimentais e de controlo como vantajosa para a eliminação de ameaças à validade interna. Assim, o estudo é capaz de controlar uma possível explicação alternativa aos efeitos da manipulação (Saunders et al., 2019).

Para manipular as condições experimentais, foi apresentado aos participantes um artigo de imprensa *online* sobre um hotel fictício. A escolha do contexto de um serviço de hotel, bem como a escolha de causas políticas com *high brand activism fit* e *low brand activism fit* se deram a partir de um pré-teste que é explicado no subcapítulo 3.2.1. Foram criadas seis versões de artigos que mantiveram o máximo de similaridade possível: 1) *layout* constante, foi desenhado de forma a mimicar o formato de uma notícia em formato *online*; 2) O conteúdo escrito empregou expressões linguísticas alusivas à imprensa e tinha como objetivo manter uma forma padronizada; e 3) Simples compreensão, tendo sido apenas alteradas palavras-chave afetas a cada condição experimental. As seis versões desenvolvidas adaptaram a manipulação de *relationship norms* do estudo de Herter et al. (2023) e a manipulação de *brand activism fit* dos estudos de Garg e Saluja (2022), Mukherjee e Althuzien (2020) e Sparks e Browning (2011). Para manipular as normas de relacionamento, foi apresentado aos participantes um hotel ternurento (condição de *communal norms*) ou um hotel com boa relação qualidade/preço (condição de *exchange norms*). Para manipular a posição política da marca, foi manipulado *brand activism* de forma que os participantes na condição *high fit* lessem o artigo no qual a marca apoiava políticas de suporte ao direito de igualdade salarial entre homens e mulheres, enquanto na condição de *low fit* a marca apoiava políticas de apoio à privatização de serviços públicos. Na condição de *control*, a marca não expressava qualquer posição política. O Anexo D apresenta os estímulos desenvolvidos para o estudo.

3.2.1. Pré-teste

Previamente ao estudo principal, foi elaborado um pré-teste (Anexo E) para identificar causas políticas com alta (*high brand activism fit*) e baixa (*low brand activism fit*) congruência com um serviço específico. Para tal, 26 portugueses ($M_{idade} = 33,35$; $\%_{feminino} = 80,08\%$) participaram no estudo e visualizaram uma lista de 8 causas políticas (Anexo F) para três serviços diferentes (hotel, loja de roupa e restaurante). Os participantes classificaram a congruência percebida entre o serviço e a causa proposta numa escala de *Likert* de 7 pontos adaptada de Rifon et al. (2004) disponível no Anexo G.

Os resultados de estatísticas descritivas (disponível no Anexo H) mostram que para cada um dos três serviços, a causa “políticas de suporte ao direito à igualdade salarial entre homens e mulheres” apresentou a maior congruência com os três serviços ($M_{Hotel} = 6,50$ e $DP_{Hotel} = 1,24$; $M_{Roupa} = 6,46$ e $DP_{Roupa} = 1,24$; $M_{Restaurante} = 6,58$ e $DP_{Restaurante} = 1,26$) e a causa “apoio à privatização de serviços públicos” apresentou a menor congruência ($M_{Hotel} = 3,88$; $DP_{Hotel} = 1,59$; $M_{Roupa} = 3,58$ e $DP_{Roupa} = 1,53$; $M_{Restaurante} = 3,73$ e $DP_{Restaurante} = 1,69$). Tendo em conta estes resultados, para cada serviço foi efetuado um teste T a amostras emparelhadas para verificar as diferenças de médias entre os dois tipos de causas políticas (ver Tabela 2). Todos serviços mostraram terem diferenças de média significativas. O serviço de hotelaria foi aquele que apresentou maior força no teste ($t_{par_1}(25) = 8.898$, $p <,001 > t_{par_2}(25) = 8.628$, $p <,001 > t_{par_3}(25) = 8.471$, $p <,001$). Tendo por base os resultados, o serviço de hotel e as causas políticas, “políticas de suporte ao direito à igualdade salarial entre homens e mulheres” e “apoio à privatização de serviços públicos” foram escolhidas para representar as condições de *high* e *low brand activism fit*, respetivamente, no estudo principal.

Tabela 2 Resultados Teste t a amostras emparelhadas

Teste t a amostras emparelhadas					
				<i>Significância</i>	
		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Unilateral</i>	<i>Bilateral</i>
Par 1 [H_igual_sal_] [H_priv_]	“Um hotel apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres. “Um hotel apoiar a privatização de serviços públicos.”	8,898	25	<,001	<,001
Par 2 [Ro_igual_sal_] [Ro_priv_]	“Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres. “Uma loja de roupa apoiar a privatização de serviços públicos.”	8,471	25	<,001	<,001
Par 3 [Re_igual_sal_] [Re_priv_]	“Um restaurante apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial	8,628	25	<,001	<,001

entre homens e mulheres. “Um restaurante apoiar a privatização de serviços públicos.”				
--	--	--	--	--

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.3. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

O processo de recolha de dados efetuou-se através da distribuição de um questionário autoadministrado pelos participantes (Malhotra, 2020) e composto por 30 questões e 7 blocos: introdução e consentimento informado, manipulações, variável mediadora, variável dependente, verificação das manipulações, variáveis de controlo e questões sociodemográficas. O questionário foi elaborado com o auxílio da plataforma Qualtrics XM e distribuído através das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Linkedin* e e-mail. A recolha de dados ocorreu entre os dias 28 de agosto e 3 de outubro de 2023.

No primeiro bloco, os participantes foram apresentados ao propósito e objetivo da investigação, bem como duração estimada de tempo de resposta, garantia de anonimato e utilização pretendida dos dados recolhidos. De seguida, foi apresentado aos participantes a escolha de aceitar ou não as condições reportadas. Caso os participantes concordassem com as condições, continuavam a participar no questionário, caso contrário o questionário terminava naquele ponto.

O segundo bloco foi destinado às manipulações das condições experimentais e de controlo. Foi solicitado aos participantes que lessem atentamente a notícia a ser apresentada e alertado que todas as questões seriam feitas com referência à mesma. Tendo em consideração o tipo de desenho experimental, cada participante observou unicamente uma das seis condições experimentais. Na sequência da exposição aleatória a uma das notícias sobre o hotel, os participantes foram de seguida introduzidos às restantes questões do questionário.

O terceiro bloco é referente à variável dependente – *brand reputation*. A variável dependente foi mensurada através de uma escala de *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), composta por três itens de Veloutsou e Moutinho (2008). No bloco seguinte os participantes avaliaram a variável mediadora. A avaliação foi feita através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, composta por 4 itens de Jiménez e Voss (2014).

No quinto bloco procedeu-se às *manipulations checks* das variáveis afetas ao procedimento experimental. A notar que uma condição necessária à validade da causalidade é a manipulação da variável independente. Assim, é necessária a introdução de variáveis que validem a eficácia da manipulação (Hernandez et al., 2014). Desta forma, a eficácia da manipulação das normas de relacionamento foi medida consoante o instrumento desenvolvido por Aggarwal (2004) mensurado pela avaliação de quatro itens numa escala de *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente). Adicionalmente, a eficácia da manipulação de *brand activism fit* foi mensurada através da avaliação dos inquiridos de três itens numa escala de diferencial semântico de 7 pontos, adaptada de Rifon et al. (2004).

De seguida, os participantes iniciaram o bloco afeto às variáveis de controlo. A introdução de variáveis de controlo auxiliam na definição de argumentos que expliquem a relação entre a variável independente e dependente (Malhotra, 2020; Hernandez et al., 2014). A primeira questão deste bloco é referente à orientação política dos inquiridos, tendo sido pedido aos participantes que auto-reportassem a sua ideologia política numa escala de 7 pontos, na qual 1 = Equivale a uma forte orientação à esquerda e 7 = Equivale a uma forte orientação à direita, adaptada de Rykkja et al. (2011). De seguida, foi pedido aos participantes que indicassem com que frequência usam serviços hoteleiros mensurado numa escala de 6 pontos de Akbaba (2006). Posteriormente, a terceira variável de controlo – envolvimento com o produto – foi mensurada através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos com dez itens de Zaichkowsky (1994).

O sétimo e último bloco contém 6 questões sociodemográficas referentes ao género, idade, habilitações literárias, situação profissional, rendimento e residência. Estas questões têm como objetivo identificar o perfil dos inquiridos, de forma a caracterizar a amostra do estudo. No Anexo I encontra-se uma tabela com todas as escalas e itens (originais e traduzidos) utilizados no presente estudo e no Anexo J o questionário utilizado para a recolha de dados.

3.4. AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

As investigações em marketing procuram recolher informações sobre uma população específica, com o intuito de validar as questões e objetivos de investigação (Malhotra, 2020). Todavia, raramente é possível recolher e analisar dados sobre todos os grupos de uma população (Saunders et al., 2019). Por este motivo, para responder às questões de investigação, é necessário recolher e analisar dados de um subgrupo da população (Saunders et al., 2019). Assim, a metodologia de um estudo inclui técnicas de amostragem como um dos seus elementos (Malhotra, 2020).

Saunders et al. (2019) sugere que técnicas de amostragem possam ser divididas em: técnicas de amostragem probabilística e não probabilística. A amostragem não probabilística providencia ao investigador um conjunto alternativo para selecionar amostra – que geralmente incluem um elemento subjetivo de juízo de valor. Assim, a probabilidade da escolha de seleção de cada caso da população não é conhecida, pelo que não é possível fazer inferências (Saunders et al., 2019). Tendo identificado as limitações de alcance do questionário desenvolvido para este estudo, foi considerado impossível proceder ao estudo da população. Assim, a amostra da presente investigação será uma amostra não probabilística por conveniência, onde os casos selecionados justificam-se pela sua conveniência e não seguem um modelo de escolha organizado baseado na questão de investigação (Saunders et al., 2019).

Com vista a garantir poder estatístico nas subsequentes análises, a dimensão da amostra foi determinada com recurso à plataforma G* Power. Tendo em consideração que a presente dissertação contém seis condições experimentais, foi estabelecida uma amostra mínima de 400 casos – calculada mediante os seguintes parâmetros: *effect size* $f = 0,25$; $\alpha = 0,05$; *numerator df* = 10; *number of groups* = 6.

3.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados recolhidos para os propósitos da presente dissertação são quantitativos, sendo a estratégia de investigação experimental por questionário (Saunders et al., 2019), pelo que foi utilizado: (1) o software IBM SPSS *Statistics* versão 27 para análises estatísticas univariadas e bivariadas; e (2) a Macro para SPSS desenvolvida por Hayes com o objetivo de recorrer a análise de mediação.

Considerando os objetivos desta dissertação, a análise univariada – uma técnica estatística composta por uma única medida ou elemento estatístico – terá como principal objetivo caracterizar a amostra via medidas de centralidade e dispersão (Malhotra, 2015). Já a análise bivariada – uma técnica de análise de dados composta por dois ou mais elementos estatísticos – terá como objetivo validar as *manipulation checks* e *main effects* através de testes *One-way ANOVA* (Malhotra, 2020). Serão igualmente conduzidas análises de mediação (Modelo 4) desenvolvidas por Hayes (2017) e de moderação via a análise bivariada ANCOVA. Todos os testes estatísticos operam a um intervalo de confiança de 95%.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Com esta secção pretende-se sumariar as principais características da amostra obtida. Primeiro, foi necessário estabelecer que foram obtidas as respostas de 300 indivíduos (%feminino = 64,3%), com uma idade média observada de 34,14 anos ($DP_{idade} = 12,70$). A amostra possui, em parte significativa, Licenciatura (49,3%), sendo que quase metade dos mesmos (45,7%) afirmam ser trabalhadores por conta de outrem. Relativamente ao rendimento do agregado familiar da amostra, constatou-se que 25,7% da amostra auferem um rendimento entre 1501€ a 2000€ e 24,7 % entre 1001€ a 1500€. Ao analisar a área de residência dos inquiridos, observa-se que 87% residem na área Norte do país.

4.2. ANÁLISE DAS MANIPULATION CHECKS

A presente análise tem como objetivo validar a eficácia da manipulação das variáveis afetas ao procedimento experimental (Hernandez et al., 2014). Tendo em conta o desenho experimental utilizado, 2 (*Relationship Norms: exchange vs. communal*) x 3 (*Brand Activism Fit: High vs. Low vs. Control*), foram efetuadas análises aos itens relacionados com a *Manipulation Check* de *Relationship Norms* e *Brand Activism Fit*. Para tal, cada condição experimental foi recodificada para criação das variáveis agregadas dos grupos experimentais da variável independente (*Brand Activism Fit* - BAF) e variável moderadora (*Relationship Norms* - RN).

4.2.1. Relationship Norms

Para testar a eficácia da manipulação de *Relationships Norms*, foram criadas variáveis agregadas que agrupavam os itens da variável de *manipulation check* de *Relationship Norms*, com o objetivo de conduzir testes *One Way-ANOVA*. Estes itens avaliavam se os participantes consideravam que a sua relação com o Hotel Seaside era ditada por *exchange* ou *communal norms*. A referir que dos quatro itens que compunham esta questão, dois itens indicavam *communal norms* já que afirmavam que o Hotel Seaside era "como um amigo próximo" (MC.RN_1) e "como um membro da minha família" para os participantes (MC.RN_2), enquanto os dois itens seguintes afirmavam que o hotel era "como uma pessoa de negócios" (MC.RN_3) e "como um comerciante" para os participantes (MC.RN_4) indicando a presença de *exchange norms*. Como tal, procedeu-se à criação de duas variáveis agregadas distintas. A primeira delas, designada por *Communal Norms*, inclui os dois itens individuais congruentes com os princípios das *communal norms* (MC.RN_1 e MC.RN_2). A segunda variável agregada, designada por *Exchange Norms*, é resulta da combinação dos dois itens (MC.RN_3 e MC.RN_4) que estão teoricamente associados às *exchange norms*.

Na variável agregada de *communal norms*, os resultados do teste *One Way-ANOVA* revelam diferenças significativas entre os grupos experimentais ($F(1, 298) = 70,01; p < 0,001$). De acordo com o esperado, os participantes na condição experimental de *communal norms* percecionavam a sua relação com o Hotel Seaside como mais *communal* do que os participantes na condição experimental de *exchange norms* ($M_{communal} = 4,72; DP_{communal} = 1,97; M_{exchange} = 2,90; DP_{exchange} = 1,81$).

No que toca à variável agregada de *exchange norms*, os resultados do teste *One Way-ANOVA* mostram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ($F(1, 298) = 63,91;$

$p < 0,001$). Neste caso, uma vez mais, constatam-se maiores níveis de concordância com as afirmações referentes às *exchange norms* para os participantes na condição de *exchange norms* do que para os participantes na condição de *communal norms* ($M_{\text{communal}} = 3,96$; $DP_{\text{communal}} = 1,87$; $M_{\text{exchange}} = 5,49$; $DP_{\text{exchange}} = 1,41$). Tendo em vista os resultados, a manipulação de *relationship norms* foi considerada bem-sucedida.

4.2.2. Brand Activism fit

Este estudo procurou também verificar a eficácia da manipulação de *Brand Activism Fit*. Para tal, foi solicitado aos participantes que avaliassem três afirmações com base na sua perceção de congruência da causa política com o *Hotel Seaside*. Como tal, procedeu-se a uma análise de consistência interna dos três itens. Foi utilizado o coeficiente de *Alfa de Cronbach*, que apresentou um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,975$), demonstrando que as respostas dos inquiridos são consistentes pelos três itens da variável (Sarstedt & Mooi, 2019). Neste contexto, procedeu-se à criação da variável agregada da *manipulation check* de *brand activism fit* com o objetivo de conduzir o teste *One Way-ANOVA*.

Conforme os resultados, podem ser observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ($F(2, 297) = 49,57$; $p < 0,001$). Como previsto, os participantes expostos à condição *High BAF* apresentaram um nível significativamente mais elevado de *brand fit* em comparação com os participantes na condição de *Low BAF* e *Control BAF* ($M_{\text{High fit}} = 5,66$; $DP_{\text{High fit}} = 1,66$; $M_{\text{low fit}} = 3,23$; $DP_{\text{low fit}} = 1,96$; $M_{\text{control}} = 3,58$; $DP_{\text{control}} = 1,94$).

Os resultados confirmam a eficácia da manipulação de *Brand Activism Fit* no procedimento experimental. Foi possível observar efeitos estatisticamente significativos entre os grupos experimentais, tendo os participantes atribuído as pontuações desejáveis de acordo com cada cenário experimental.

4.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO

De seguida, pretende-se analisar o efeito dos vários grupos da variável independente (BAF) nas variáveis de controlo. Para tal, foram criadas variáveis agregadas que agrupavam os itens das variáveis de controlo com o objetivo de conduzir testes *One Way-ANOVA*. A introdução de variáveis de controlo na análise procura demonstrar que não existem variáveis externas capazes de invalidar a causalidade (Malhotra, 2020). Neste sentido, não devem ser observadas diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis de controlo e a variável independente.

4.3.1. Political orientation

A primeira variável de controlo procurava descrever a ideologia política da amostra. Como esperado, não foi observada diferença significativa entre os grupos experimentais ($F(2, 297) = 0,49$; $p = 0,612$; $M_{\text{High fit}} = 3,78$; $DP_{\text{High fit}} = 1,316$; $M_{\text{low fit}} = 3,95$; $DP_{\text{low fit}} = 1,380$; $M_{\text{control}} = 3,79$; $DP_{\text{control}} = 1,283$). Assim, esta variável não será analisada futuramente já que não apresentou diferença entre as condições experimentais.

4.3.2. Frequency of stay

De seguida, os resultados do teste *One Way-ANOVA* mostraram não haver diferenças significativas entre as condições experimentais relativamente à segunda variável de controlo, *Fqcy_Stay*, ($F(2, 297) = 0,18$; $p = 0,982$; $M_{\text{High fit}} = 2,70$; $DP_{\text{High fit}} = 1,44$; $M_{\text{low fit}} = 2,69$; $DP_{\text{low fit}} = 1,54$; $M_{\text{control}} = 2,73$; $DP_{\text{control}} = 1,57$). Neste sentido, esta variável não será analisada novamente uma vez que não apresentou diferença entre as condições experimentais.

4.3.3. Product Involvement

Na terceira variável apresentada no bloco de controlo, os participantes avaliaram o seu envolvimento com o serviço, mensurado através de 10 itens. Como tal, prévio à análise de resultados, realizou-se uma avaliação da consistência interna dos itens da variável. Neste contexto, foi utilizado o coeficiente de *Alfa de Cronbach* que apresentou um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,931$). Como esperado, os resultados não indicam diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(2, 297) = 2,55$; $p = 0,079$), sendo os níveis auto-reportados pelos participantes equivalentes entre os grupos experimentais ($M_{\text{High fit}} = 4,90$; $DP_{\text{High fit}} = 1,19$; $M_{\text{low fit}} = 4,77$; $DP_{\text{low fit}} = 1,18$; $M_{\text{control}} = 5,13$; $DP_{\text{control}} = 1,05$). Similarmente às primeiras duas variáveis de controlo, esta variável não será discutida futuramente nesta dissertação.

4.4. ANÁLISE DA VARIÁVEL DEPENDENTE

A variável dependente selecionada para a presente dissertação é a *brand reputation* da marca que foi medida através de três itens. Assim, antes da análise dos resultados procedeu-se à análise de consistência interna dos três itens a serem agregados em uma variável. Para tal, foi utilizado o coeficiente de *Alfa de Cronbach* que apresentou um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,922$), demonstrando que as respostas dos inquiridos são consistentes pelos três itens da variável (Sarstedt & Mooi, 2019).

A segunda parte desta análise procurou analisar o impacto das condições experimentais nas perceções dos consumidores da reputação de uma marca. Os resultados do teste *One Way Anova* revelam diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($F(2, 297) = 14,58$; $p < 0,001$). Especificamente, os participantes que observaram a condição de *High BAF* reportaram maior *brand reputation* do que os participantes que observaram a condição de *Low BAF* ($M_{\text{High fit}} = 5,49$; $DP_{\text{High fit}} = 1,035$; $M_{\text{low fit}} = 4,49$; $DP_{\text{low fit}} = 1,593$; $p < 0,001$). Conforme esperado, observam-se também diferenças significativas entre os participantes dos grupos de *High BAF* e *Control* ($p = 0,01$) tendo os participantes na condição de *High fit* informado maior *brand reputation* do que as contrapartes no grupo de *Control* ($M_{\text{control}} = 5,00$; $DP_{\text{control}} = 1,197$). Por fim, os participantes dos grupos de *Low BAF* e *Control* também reportaram *brand reputation* significativamente diferentes, sendo que os participantes do grupo de *Control* apresentaram maior *brand reputation* em comparação aos participantes do grupo *Low BAF* ($p = 0,05$). Considerando estes resultados, a H_1 é suportada (“Perceções de *high* (vs. *low*) *brand activism fit* aumenta a *brand reputation*.”).

4.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO

Para determinar se existe evidência consistente com a proposição de mediação, recorreu-se ao modelo 4 da Macro Process 4.3 desenvolvida por Hayes (2022). Neste contexto, a variável mediadora proposta reflete o potencial papel explicador de como *Brand Activism Fit* transmite a sua influência para *brand reputation*. Como já havia sido mencionado previamente nesta dissertação, o mediador proposto é *emotional brand attachment*. Prévio à análise de resultados, procedeu-se a uma avaliação da consistência interna dos itens da variável. Neste contexto, foi utilizado o coeficiente de *Alfa de Cronbach* que apresentou um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,975$), demonstrando que as respostas dos inquiridos são consistentes pelos itens da variável (Sarstedt & Mooi, 2019).

Para determinar se o efeito de mediação é significativo, recorreu-se à análise *bootstrapping* de forma a gerar um intervalo de confiança. A análise a 5.000 amostras *bootstrapped* demonstram que o efeito indireto de *brand activism fit* na *brand reputation* via *emotional brand attachment* não foi estatisticamente significativo ($b = 0,031$; 95% IC: -0,0370 a 0,0424). Uma vez que 0 se situa entre o limite inferior e o limite superior, é considerado que o efeito indireto não seja significativamente diferente de 0 (Hayes, 2022). Adicionalmente, o efeito direto de *brand activism fit* na *brand reputation* é estatisticamente significativo ($c' = 0,2105$; $p = 0,01$). Assim, os efeitos de *brand activism fit* na *brand reputation* não são transmitidos por *emotional brand attachment*. Considerando estes resultados, rejeita-se H_2 . (“*Emotional brand attachment* é um mediador dos efeitos da perceção de *brand activism fit* na reputação da marca.”).

4.6. ANÁLISE DE MODERAÇÃO

A sexta e última parte desta análise pretende comprovar se *relationship norms* moderam a relação entre *brand activism fit* e *brand reputation*. Neste contexto, um teste *Two-Way ANOVA* foi conduzido para testar os efeitos moderadores de *relationship norms*. Os resultados, com *relationship norms* (*communal vs. exchange*) e *brand activism fit* (*high vs. low vs. control*) como fatores independentes e *brand reputation* como variável dependente, não revelam diferenças estatisticamente significativas na interação ($F(1, 294) = 1,96$; $p = ns$). Assim, rejeita-se H_3 . (“As normas de relacionamento moderam o efeito de *brand activism fit* na *brand reputation*.”).

Comparações adicionais revelam que, na condição de *High BAF*, *communal norms* resultam em *brand reputation* significativamente mais elevada ($M = 5,62$, $DP = 1,01$) em comparação com a condição de *low BAF* ($M = 4,40$, $DP = 1,60$; $F(2, 294) = 11,35$, $p < 0,001$), suportando H_{3A} . (“Quando o consumidor tem uma relação comunal com a marca, a influência da perceção de *high brand activism* (vs. *low*) na *brand reputation* intensifica-se.”). De forma semelhante, na condição *High BAF*, *exchange norms* resultam em *brand reputation* significativamente mais elevada ($M = 5,35$, $DP = 0,99$) quando comparada com a condição *Low BAF* ($M = 4,58$, $DP = 1,59$; $F(2, 294) = 4,60$, $p = 0,011$). Neste caso, H_{3B} . (“Quando o consumidor tem uma relação transacional com a marca, a influência da perceção de *low brand activism* (vs. *high*) na *brand reputation*, intensifica-se.”) é rejeitada.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Na sua gênese, esta dissertação teve como objetivo compreender o impacto de práticas de *political brand activism fit (high vs. low)* na *brand reputation*. O âmbito deste estudo surgiu das crescentes exigências dos consumidores no envolvimento das marcas em causas sociopolíticas (Moorman, 2020). Assim, a adequação e implicações desta prática no ambiente organizacional é uma questão relevante para as discussões em marketing (Vredenburg et al., 2020).

O primeiro objetivo específico deste estudo pretendia avaliar se causas políticas com alta ou baixa congruência com um serviço modificavam de forma diferencial a *brand reputation*. A literatura em *brand activism fit* sugere que a avaliação das percepções de uma marca a partir do apoio a uma causa política é assimétrica e avaliações positivas obedecem à existência de um nexo entre a marca e a causa a apoiar (Becker-Olsen et al., 2006; Champlin et al., 2019; Klostermann et al., 2022). Em conformidade, os resultados deste estudo demonstram que mensagens de *high (vs. low)* e *high (vs. control) brand activism fit* têm um impacto positivo significativo na *brand reputation*. Assim, valida-se que a adoção de objetivos e retórica ativista desempenham um papel relevante para um parecer positivo da reputação de uma marca. Adicionalmente, os resultados comprovam que uma violação da congruência percebida entre a marca e a causa política proposta (*low brand activism fit*) resultam na deterioração da reputação de uma marca.

O segundo objetivo procurava determinar o papel das emoções na explicação da relação entre *brand activism fit* e *brand reputation*. Esta dissertação projetava que práticas e mensagens ativistas resultam em interações emocionalmente significativas (Brown & Pickerill, 2009), potenciando o vínculo consumidor-marca e, conseqüentemente, percepções de *brand reputation*. Após avaliação, compreende-se que os resultados não validam a proposição de mediação. O efeito direto entre *brand activism fit* e *brand reputation* foi positivo e significativo, o que sugere a existência de alternativas de mediação com um ajuste mais favorável aos dados do que o providenciado pelo modelo conceptual proposto nesta dissertação (Hayes, 2022). O efeito indireto entre *brand activism fit* e *brand reputation* via *emotional brand attachment* não é significativamente diferente de zero. Tendo em vista os resultados, esta dissertação procurou complementar a discussão via uma análise *ad hoc*. A escala de mensuração do construto exibiu um índice de *Alfa de Cronbach* elevado ($\alpha = 0,96$), indicando fiabilidade na mensuração de *emotional brand attachment*. Todavia, o estudo que conceptualizou e desenvolveu a escala considerou categorias de produto como: carros; prendas; e marcas com quem os inquiridos evidenciassem elevados níveis de *attachment*. Adicionalmente, a manipulação de *Brand Activism Fit* foi bem percebida, pelo que a inexistência da formação de *emotional brand attachment* após visualização do estímulo não poderá ser inteiramente atribuída ao procedimento experimental. Não obstante, a generalidade das investigações realizadas até ao momento conceptualizam *emotional brand attachment* como um produto contínuo de várias interações entre um consumidor e uma marca específica (Thomson et al. 2005). Esta dissertação baseou-se nas conclusões de Dunn e Hoegg (2014) que sugerem que laços emocionais possam ser desenvolvidos instantaneamente. Assim, a plausibilidade do desenvolvimento de *emotional brand attachment* poderá ser questionada pelo uso de uma interação única. Adicionalmente, o uso de uma manipulação baseada numa marca fictícia e

desconhecida aos consumidores poderá ter induzido em níveis de *attachment* inferiores aos reportados quando considerando uma marca real com maior envolvimento e *attachment a priori* (Thomson et al., 2005). Por fim, é relevante aludir ao tamanho da amostra. A dimensão da amostra foi determinada com recurso à plataforma G* Power, tendo sido estabelecida uma dimensão mínima de 400 casos. Foram obtidas 300 respostas válidas, pelo que o poder estatístico da análise é questionado.

Esta dissertação tinha como último objetivo compreender se *relationship norms* afetavam a relação entre os efeitos de *brand activism fit* na *brand reputation*. Especificamente, o propósito era identificar se a perceção normas de relação *communal* e de *exchange* influenciavam a relação supramencionada. Investigações anteriores validam a relação e sugerem que as perceções dos consumidores sobre uma marca divergem consoante as normas de relacionamento associadas à relação (Aggarwal, 2004; Clark & Mills, 1993). Todavia, os resultados deste estudo não são congruentes com a proposição de moderação no contexto de *relationship norms*. Esta conclusão implica que o impacto de *brand activism* na *brand reputation* pode ser suficientemente robusto para se sobrepor a qualquer influência potencial das *relationship norms*. Tanto quanto é conhecimento da autora, esta dimensão ainda não foi contemplada nas investigações em *brand activism*. Todavia, uma vez que práticas e mensagens ativistas resultam em interações emocionalmente significativas (Brown & Pickerill, 2009), *brand activism* pode ser significativo a influenciar as perceções e o comportamento do consumidor, potencialmente superando o impacto de outros fatores.

6. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A nível académico, esta dissertação procurou examinar, no âmbito de *brand activism*, a relação entre causas políticas com alta e baixa congruência com uma marca e a reputação de uma marca. Tanto quando é do conhecimento da autora, até à data, nenhuma investigação conceptualizou estas interações (Anexo A). Adicionalmente, as principais correntes de investigação em *brand activism* avaliam os impactos da prática sob as lentes de *social brand activism* ao invés de *political brand activism* (Fernandes, 2020; Hydock et al., 2020; Vredenburg et al., 2020). A ação conjunta da escassez de investigações que empiricamente validem as relações supramencionadas e os diferentes contextos e construtos empregues na literatura em *brand activism* não permitem a generalização dos resultados de estudos anteriores para a presente dissertação. A destacar, ainda, que estudos anteriormente desenvolvidos no âmbito de *brand activism* são estudos conceptuais (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). De forma contrária, a presente investigação foi projetada para investigar o relacionamento causa e efeito entre *brand activism* e *brand reputation*.

Deslocando a discussão, será relevante destacar, ainda, que o estudo das emoções, no âmbito da prática de *brand activism*, foi havia sido previamente contemplado em Garg e Saluja (2022) na ótica de mediação. Todavia, o objetivo do presente estudo era a mensuração do nível de *attachment* como função das práticas de *brand activism*, ao invés da mensuração de emoções de: felicidade, raiva e neutralidade como produto de *brand activism*.

Por fim, embora estudos anteriores tenham contemplado moderadores às interações de *brand activism* (Garg & Saluja, 2020; Hydock et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020), não foi proposto e testado, tanto quanto é do conhecimento da autora, se consumidores com diferentes *relationship norms* percebem mensagens de *brand activism fit* de forma diferencial. Os resultados desta investigação não sugerem que as *relationship norms* moderem as respostas a práticas de *brand activism*. Como nenhuma outra investigação propôs este efeito de moderação, não é possível recuperar e debater estes resultados.

6.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

As organizações têm assumido um papel mais proativo nos debates da sociedade (Key et al., 2021) com o objetivo de intensificar os seus laços com os consumidores e, conseqüentemente, alavancar vantagens financeiras (Vredenburg et al., 2020). Apesar da relevância deste tópico, a literatura em ativismo de marca é insuficiente, verificando-se, ainda, baixa expressão de investigações que enquadram empiricamente esta prática e examinam o seu sucesso enquanto estratégia de marketing (Vredenburg et al., 2020).

Desta forma, a nível empresarial, a presente dissertação contribui para a minimização dos riscos associados à prática de *brand activism* e maximização dos ganhos desta estratégia de ética empresarial. Ao estabelecer o foco em tópicos políticos contemporâneos, esta dissertação demonstra a forma como as marcas são impactadas pelo seu apoio a uma causa política contemporânea com

elevada ou baixa congruência à marca. Desta forma, este estudo estabeleceu *brand activism* como uma prática de marketing sustentável, mediante o correto posicionamento da marca ao nível da congruência com a causa social a apoiar. De forma sumária, esta dissertação serve como linha orientadora para marcas que pretendam capitalizar esta estratégia de ética empresarial, sem fragmentar as perceções e julgamentos à marca.

6.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Embora os resultados apresentados neste trabalho contribuam tanto na ótica do desenvolvimento teórico e aplicação prática, é importante destacar o conjunto de limitações que condicionam as conclusões presentes nesta dissertação.

Em primeiro lugar, a dimensão da amostra foi determinada com recurso à plataforma G* Power, tendo sido estabelecida uma dimensão mínima de 400 casos. Apesar das seis condições experimentais estarem equitativamente distribuídas e cumprirem a dimensão mínima válida de 30 casos, sugerido por Hernandez et al., (2017), foram obtidas 300 respostas válidas, pelo que o poder estatístico da análise é questionado. Investigações futuras devem contemplar estímulos ao preenchimento dos questionários de investigação ou o desenvolvimento de experiências em campo.

Adicionalmente, o desenho experimental é considerado como uma limitação aos resultados da presente dissertação. Por um lado, a utilização exaustiva de elementos textuais poderá ter contribuído para a baixa taxa de resposta ao questionário. Futuras investigações podem considerar o uso de vídeos ou *posts* de redes sociais para mais facilmente captar a atenção dos participantes. Adicionalmente, especial atenção deverá ser dada à seleção das causas políticas. No caso específico desta dissertação, não foi contemplado se as causas ilustradas teriam a mesma significância pessoal para os participantes. Neste sentido, é recomendada investigação preliminar sobre a significância cultural e controvérsia das causas a contemplar. Por fim, este estudo contemplou apenas os efeitos de um ato único de *brand activism* nas perceções de uma marca. Investigações futuras devem avaliar os impactos de eventos regulares e consistentes de *brand activism* na formação dos julgamentos dos consumidores.

Como recomendação final, embora esta dissertação tenha sido desenvolvida para avaliar os impactos da prática de *brand activism* no consumidor final, investigações futuras devem mapear os efeitos de *brand activism* numa ótica *business-to-business*.

ANEXOS

Anexo A – Sumário das investigações em *Brand Activism*

Referência	Brand Activism	Dependent variable
Mukherjee & Althuizen (2020)	Immigration, abortion law and freedom of speech	Attitudes towards the brand
Bhagwat et al.,(2020)	Not defined. The authors analyse topics from multiple issues from LGBTQ+, to gun control and immigration. Broadly defined social-political issues.	Abnormal changes in stock return
Garg & Saluja (2022)	Racial equality and immigration	Brand Attitude and WTP
Hydock et al. (2020)	LGBTQ+; Economic, Immigration, Gun Control	Brand Market Share
Fernandes, (2020)	Socialpolitical issues, broadly defined (e.g: racial equality, Brexit, LGBTQ+ rights, immigration, sustainability)	Boycotting (vs buycotting) likelihood
Klostermann et al., (2022)	Sociopolitical issues, broadly defined (e.g: gun control policy, immigration policy, abortion policies, transgender rights, campaigns of Democratic/Republican lawmakers and protestors kneeling during the national anthem)	Brand perception
Perrault, (2015)	Workplace activism	Shareholder trust
Swimberghe, et al., (2011)	Religious activism	Consumer behavioral outcomes
Cheng et al., (2022)	Social Activism (LGBTQ+ rights)	Study 1: Total Revenue Study 2: Purchase intentions and WTP.
Chu et al., (2023)	Workplace activism	%of female board directors

Anexo B – Elementos diferenciadores Responsabilidade Social Corporativa vs. *Brand Activism*

Iniciativa	Responsabilidade Social Corporativa	<i>Brand activism</i>
Definição	“O compromisso de uma empresa ou marca em maximizar o bem-estar económico, social e ambiental a longo prazo através de práticas organizacionais, políticas e recursos” (Sen et al., 2016, p. 70)	“O ato de publicamente assumir uma posição sobre questões sociais ou políticas polémicas por parte de uma marca ou de um indivíduo associado a uma marca” (Mukherjee & Althuzien, 2020, p. 773)
Iniciativa (Lee & Kotler, 2011)	<i>Marketing driven</i>	<i>Purpose and values driven</i>
Propósito (Vredenburg et al., 2020)	“Ações sociais das empresas cujo objetivo é satisfazer necessidades sociais” (Brønn & Vrioni, 2015, p. 209, como citado em Angelidis & Ibrahim, 1993)	“Apoiar uma causa, aumentar a sensibilização, mudar comportamentos e incentivar mudanças sociopolíticas; procura também obter benefícios económicos e de reputação através da apreciação pelos consumidores da associação a uma causa” (Vredenburg et al., 2020, p. 446)
Práticas (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020)	Promoção publicitária	Promoção publicitária e práticas organizacionais
Grau de controvérsia da causa de apoio (Eilert & Cherup, 2020)	Causa não controversa (ex: educação)	Causa controversa (ex: LGBTQI+)
Literatura Indicativa	(Brønn & Vrioni, 2015; Eilert & Cherup, 2020; Lee & Kotler, 2011; Sen et al., 2016; Vredenburg et al., 2020; Lee & Kotler, 2011)	(Eilert & Cherup, 2020; Moorman, 2020; Mukherjee & Althuzien, 2020; Vredenburg et al., 2020)

Anexo C – Definição *Brand Activism*

Brand activism	
Forma (Moorman, 2020)	Mudanças nos produtos ou serviços; doações monetárias, campanhas publicitárias; e práticas organizacionais.
Iniciativa (Lee & Kotler, 2011)	<i>Value driven</i>
Propósito (Vredenburg et al., 2020)	Reformas sociais; Mudanças comportamentais; e benefícios financeiros e reputacionais.
Grau de controvérsia (Eilert & Cherup, 2020)	Tópicos não-neutros e polarizadores.
Esfera de ação (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020)	Consumidores; <i>shareholders</i> ; <i>stakeholders</i> ; governo; e sociedade.
Tópicos (Kotler & Sarkar, 2018)	Social; económico; legal; político; ambiental; e laboral.
Natureza do tópico (Kotler & Sarkar, 2018; Mukherjee & Althuizen, 2020)	Progressiva vs. Regressiva

Anexo D – Estímulos desenvolvidos para o questionário

Hotel Amigável no Apoio à Igualdade Salarial

Fundado em meados de 1940, o Hotel Seaside está presente em vários países. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos quartos e dos seus serviços. Para aqueles que já ficaram hospedados no Seaside Hotel, vem-lhes imediatamente à mente as recordações de **interações calorosas e agradáveis com o pessoal do hotel**. Os clientes dizem que a experiência com este hotel evoca-lhes **sentimentos de ternura**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com o hotel lhes faz lembrar a relação com um **amigo ou familiar próximos**.

De acordo com relatórios independentes, o Seaside Hotel tem sido socialmente ativo ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, o hotel tomou uma posição de **apoio à igualdade salarial entre homens e mulheres**, destinando uma porção dos seus lucros a grupos de desenvolvimento profissional de jovens mulheres.

[Saber mais](#)

Figura A.1 Condição *Communal* x BAF High

Hotel Amigável no Apoio à Igualdade Salarial

Fundado em meados de 1940, o Hotel Seaside está presente em vários países. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos quartos e dos seus serviços. Para aqueles que já ficaram hospedados no Seaside Hotel, vem-lhes imediatamente à mente a **qualidade da formação e inteligência do pessoal do hotel**. Os clientes dizem que este hotel lhes faz periodicamente **ofertas** que lhes parecem ser **financeiramente vantajosas**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com o hotel lhes faz lembrar a relação com um **parceiro de negócios**.

De acordo com relatórios independentes, o Seaside Hotel tem sido socialmente ativo ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, o hotel tomou uma posição de **apoio à igualdade salarial entre homens e mulheres**, destinando uma porção dos seus lucros a grupos de desenvolvimento profissional de jovens mulheres.

[Saber mais](#)

Figura A.2 Condição *Communal* x BAF Low

Hotel Amigável no Apoio às Privatizações

Fundado em meados de 1940, o Hotel Seaside está presente em vários países. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos quartos e dos seus serviços. Para aqueles que já ficaram hospedados no Seaside Hotel, vem-lhes imediatamente à mente as recordações de **interações calorosas e agradáveis com o pessoal do hotel**. Os clientes dizem que a experiência com este hotel evoca-lhes **sentimentos de ternura**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com o hotel lhes faz lembrar a relação com um **amigo ou familiar próximos**.

De acordo com relatórios independentes, o Seaside Hotel tem sido socialmente ativo ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, o hotel tomou uma posição de **apoio à privatização de serviços públicos**, destinando uma porção dos seus lucros a grupos de apoio à privatização de empresas públicas.

[Saber mais](#)

Figura A.3 Condição *Exchange* x BAF High

Hotel Amigável no Apoio às Privatizações

Fundado em meados de 1940, o Hotel Seaside está presente em vários países. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos quartos e dos seus serviços. Para aqueles que já ficaram hospedados no Seaside Hotel, vem-lhes imediatamente à mente a **qualidade da formação e inteligência do pessoal do hotel**. Os clientes dizem que este hotel lhes faz periodicamente **ofertas** que lhes parecem ser **financeiramente vantajosas**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com o hotel lhes faz lembrar a relação com um **parceiro de negócios**.

De acordo com relatórios independentes, o Seaside Hotel tem sido socialmente ativo ao apoiar causas contemporâneas. Recentemente, o hotel tomou uma posição de **apoio à privatização de serviços públicos**, destinando uma porção dos seus lucros a grupos de apoio à privatização de empresas públicas.

[Saber mais](#)

Figura A.4 Condição *Exchange* x BAF Low

Hotel Amigável: A História do Seaside

Fundado em meados de 1940, o Hotel Seaside está presente em vários países. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos quartos e dos seus serviços. Para aqueles que já ficaram hospedados no Seaside Hotel, vem-lhes imediatamente à mente as recordações de **interações calorosas e agradáveis com o pessoal do hotel**. Os clientes dizem que a experiência com este hotel evoca-lhes **sentimentos de ternura**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com o hotel lhes faz lembrar a relação com um **amigo ou familiar próximos**.

[Saber mais](#) >

Figura A.5 Condição *Communal* x BAF *Absent*

Hotel Amigável: A História do Seaside

Fundado em meados de 1940, o Hotel Seaside está presente em vários países. Os clientes reportam elevados níveis de satisfação com a qualidade dos quartos e dos seus serviços. Para aqueles que já ficaram hospedados no Seaside Hotel, vem-lhes imediatamente à mente a **qualidade da formação e inteligência do pessoal do hotel**. Os clientes dizem que este hotel lhes faz periodicamente **ofertas** que lhes parecem ser **financeiramente vantajosas**. Além disso, os clientes afirmam que a relação com o hotel lhes faz lembrar a relação com um **parceiro de negócios**.

[Saber mais](#) >

Figura A.5 Condição *Exchange* x BAF *Absent*

Anexo E – Pré-teste

Início do bloco: Apresentação e Consentimento informado



Q1 Caro(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing desenvolvido pelo ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. O presente estudo procura avaliar as perceções de apoio a causas políticas por determinados serviços. O tempo de conclusão é de aproximadamente **3 minutos**.

É garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas obtidas. Os resultados serão utilizados apenas para propósitos académicos. A sua participação nesta pesquisa é totalmente voluntária e pode desistir a qualquer momento.

Consentimento informado:

- Li e compreendi as informações anteriores e aceito participar de livre vontade no estudo. (1)
- Li e compreendi as informações anteriores e não pretendo participar no estudo. (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Caro(a) participante, O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Ma... = Li e compreendi as informações anteriores e não pretendo participar no estudo.

Fim do bloco: Apresentação e Consentimento informado

Início do bloco: Contextualização

Q1 Vão ser apresentados 3 serviços e 8 causas políticas. Por favor, avalie se faz sentido para si a relação entre os serviços e as causa propostas. Deve avaliar a relação entre cada serviço e cada causa, e não se concorda com a causa em si.

Fim do bloco: Contextualização

Início do bloco: BAF, Hotel.

Q2 Avalie cada uma das causas propostas abaixo, dando o seu grau de concordância com um **hotel** apoiar cada uma das causas mencionadas.

	Discordo totalmente (8)	Discordo (9)	Discordo parcialmente (10)	Nem discordo, nem concordo (11)	Concordo parcialmente (12)	Concordo (13)	Concordo totalmente (14)
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem abusos ao direito de propriedade (destruição deliberada e aquisição ilegal de propriedades). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem a crueldade sobre os animais. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem a prática de lobbying. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte à liberdade de expressão. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito ao voto. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte à liberdade e proteção sindical. (6)

Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres. (7)

Uma loja de roupa apoiar a privatização de serviços públicos. (8)

Fim do bloco: BAF, Hotel.

Início do bloco: BAF, Loja de roupa.

Q3 Avalie cada uma das causas propostas abaixo, dando o seu grau de concordância com uma **loja de roupa** apoiar cada uma das causas mencionadas.

	Discordo totalmente (8)	Discordo (9)	Discordo parcialmente (10)	Nem discordo, nem concordo (11)	Concordo parcialmente (12)	Concordo (13)	Concordo totalmente (14)
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem abusos ao direito de propriedade (destruição deliberada e aquisição ilegal de propriedades). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem a crueldade sobre os animais. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem a prática de lobbying. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte à liberdade de expressão. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito ao voto. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte à liberdade e proteção sindical. (6)

Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres. (7)

Uma loja de roupa apoiar a privatização de serviços públicos. (8)

Fim do bloco: BAF, Loja de roupa.

Início do bloco: BAF, Restaurante.

Q4 Avalie cada uma das causas propostas abaixo, dando o seu grau de concordância com um **restaurante** apoiar cada uma das causas mencionadas.

	Discordo totalmente (8)	Discordo (9)	Discordo parcialmente (10)	Nem discordo, nem concordo (11)	Concordo parcialmente (12)	Concordo (13)	Concordo totalmente (14)
Um restaurante apoiar políticas que condenem abusos ao direito de propriedade (destruição deliberada e aquisição ilegal de propriedades). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar políticas que condenem a crueldade sobre os animais. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar políticas que condenem a prática de lobbying. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar políticas de suporte à liberdade de expressão. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um restaurante apoiar políticas de suporte ao direito ao voto. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um restaurante apoiar políticas de suporte à liberdade e proteção sindical. (6)

Um restaurante apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres. (7)

Um restaurante apoiar a privatização de serviços públicos. (8)

Fim do bloco: BAF, Restaurante.

Início do bloco: Dados demográficos

Q5 Por favor, indique o seu género.

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro. Qual? (3) _____



Q6 Por favor, indique a sua idade.

Q7 Por favor, indique o último grau de habilitações literárias obtido.

- Não tenho habilitações literárias (7)
 - Ensino Primário (1)
 - Ensino Básico (2)
 - Ensino Secundário (3)
 - Licenciatura (4)
 - Mestrado (5)
 - Doutoramento (6)
-

Q8 Por favor, indique a sua situação profissional atual.

- Estudante (1)
 - Desempregado(a) (2)
 - Trabalhador(a) Estudante (3)
 - Trabalhador(a) por conta própria (4)
 - Trabalhador(a) por conta de outrem (5)
 - Outro. Qual? (6) _____
-

Q9 Por favor, indique o rendimento mensal do agregado familiar.

- < 500€ (1)
 - 500€ - 1000€ (2)
 - 1001€ - 1500€ (3)
 - 1501€ - 2000€ (4)
 - 2001€ - 2500€ (5)
 - > 2501€ (6)
-

Q10 Por favor, indique o seu local de residência.

- Norte (1)
- Centro (2)
- Área Metropolitana de Lisboa (3)
- Alentejo (4)
- Algarve (5)
- Região Autónoma dos Açores (6)
- Região Autónoma da Madeira (7)
- Outro. Qual? (8) _____

Fim do bloco: Dados demográficos

Anexo F – Lista de causas políticas

<i>Causas políticas de political brand activism (por ordem do questionário)</i>
Políticas que condenem abusos ao direito de propriedade (destruição deliberada e aquisição ilegal de propriedades).
Apoio a políticas que condenem a crueldade sobre os animais.
Apoio a políticas que condenem a prática de <i>lobbying</i> .
Apoio a políticas de suporte à liberdade de expressão.
Apoio a políticas de suporte ao direito ao voto.
Apoio a políticas de suporte à liberdade e proteção sindical.
Apoio a políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres.
Apoio à privatização de serviços públicos.

Anexo G – Escala de medida do construto

Escala	Item	
	<i>Original</i>	<i>Tradução</i>
Brand Activism Fit (Rifton et al., 2004)	1) Congruent	Avalie cada uma das causas propostas abaixo, dando o seu grau de concordância com um restaurante/loja/marca de roupa apoiar cada uma das causas mencionadas.

Anexo H – Estatísticas Descritivas dos três serviços e oito causas políticas.

<i>Estatísticas Descritivas</i>						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Um hotel apoiar políticas que condenem abusos ao direito de propriedade (destruição deliberada e aquisição ilegal de propriedade).	26	1	7	5,88	1,479	2,186
Um hotel apoiar políticas que condenem a crueldade sobre os animais.	26	1	7	4,85	2,014	4,055
Um hotel apoiar políticas que condenem a prática de <i>lobbying</i> .	26	1	7	4,73	1,888	3,565
Um hotel apoiar políticas de suporte à liberdade de expressão.	26	1	7	4,96	2,029	4,118
Um hotel apoiar políticas de suporte ao direito ao voto.	26	1	7	4,81	2,079	4,322
Um hotel apoiar políticas de suporte à liberdade e proteção sindical.	26	1	7	5,38	1,651	2,726
Um hotel apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres.	26	1	7	6,50	1,241	1,540
Um hotel apoiar a privatização de serviços públicos.	26	1	6	3,88	1,558	2,426
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem abusos ao direito de propriedade.	26	1	7	4,50	1,860	3,460
Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem a crueldade sobre os animais.	26	1	7	5,85	1,515	2,295

Uma loja de roupa apoiar políticas que condenem a prática de lobbying.	26	1	7	4,31	2,035	4,142
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte à liberdade de expressão.	26	1	7	5,65	1,548	2,395
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito ao voto.	26	1	7	4,81	2,000	4,002
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte à liberdade e proteção sindical.	26	1	7	5,81	1,415	2,002
Uma loja de roupa apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres.	26	1	7	6,46	1,240	1,538
Um restaurante apoiar a privatização de serviços públicos.	26	1	6	3,58	1,528	2,334
Um restaurante apoiar políticas que condenem abusos ao direito de propriedade.	26	1	7	5,12	1,986	3,946
Um restaurante apoiar políticas que condenem a crueldade sobre os animais.	26	1	7	5,92	1,495	2,234
Um restaurante apoiar políticas que condenem a prática de lobbying.	26	1	7	4,27	2,108	4,445
Um restaurante apoiar políticas de suporte à liberdade de expressão.	26	1	7	4,85	2,014	4,055
Um restaurante apoiar políticas de suporte ao direito ao voto.	26	1	7	4,85	2,014	4,055
Um restaurante apoiar políticas de suporte à liberdade e proteção sindical.	26	1	7	5,50	1,421	2,020
Um restaurante apoiar políticas de suporte ao direito a igualdade salarial entre homens e mulheres.	26	1	7	6,58	1,206	1,454
Um restaurante apoiar a privatização de serviços públicos.	26	1	7	3,73	1,687	2,845
N válido (de lista)	26					

Anexo I – Escala de medida dos construtos

Escala	Item	
	<i>Original</i>	<i>Tradução</i>
Brand Reputation (Veloutsou & Moutinho, 2008)	2) This brand is trustworthy. 3) This brand is reputable. 4) This brand makes honest claims.	Com base na notícia lida anteriormente, pede-se que indique o seu grau de concordância ou discordância em relação aos seguintes itens, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente. 1) A marca Seaside é confiável. 2) A marca Seaside é respeitável. 3) A marca Seaside faz afirmações honestas.
Brand Emotional Attachment (Jiménez & Voss, 2014)	1) No emotional bond. [Strong emotional bond]. 2) Not emotionally connected. [Emotionally connected] 3) Not linked by feelings. [Linked by feelings] 4) No feelings of attachment. [Strong feelings of attachment]	Considerando a notícia sobre a marca Seaside, por favor avalie os seguintes itens: 1) Não sinto uma forte relação emocional com a marca Seaside. [Sinto uma forte relação emocional com a marca Seaside] 2) Não me sinto emocionalmente conectado(a) à marca Seaside.

		<p>[Sinto-me emocionalmente conectado à marca Seaside.]</p> <p>3) Não estou ligado(a) por sentimentos à marca Seaside. [Estou ligado(a) por sentimentos à marca Seaside.]</p> <p>4) Não tenho sentimentos fortes de apego à marca Seaside. [Tenho sentimentos fortes de apego à marca Seaside]</p>
<p>Manipulation Checks - Relationship Norms (Aggarwal, 2004)</p>	<p>1) This brand is like a close friend. 2) This brand is like a family member. 3) This brand is a businessperson. 4) This brand is a merchant.</p>	<p>Com base na notícia lida, imagine que o hotel Seaside é uma pessoa e indique o seu grau de concordância em relação aos seguintes itens, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.</p> <p>1) O hotel Seaside é como um amigo próximo. 2) O hotel Seaside é como um membro da minha família. 3) O hotel Seaside é como uma pessoa de negócios. 4) O hotel Seaside é um comerciante.</p>
<p>Manipulation Checks - Brand Activism Fit (Rifton et al., 2004)</p>	<p>How do you think the company's CSR initiatives fit with the hotel? (For example: relative to how it aligns with the hotel services, the hotel's identity, or the interests of its customers).</p> <p>1) Not compatible [Compatible] 2) Not a good fit [A good fit] 3) Not congruent [Congruent]</p>	<p>Com base na notícia, como é que a causa política apresentada se enquadra com o hotel?</p> <p>1) Não é compatível [É compatível] 2) Não apresenta um bom ajuste [Apresenta um bom ajuste] 3) Não é congruente [É congruente]</p>
<p>Control – Political Orientation (Rykkja et al., 2011)</p>	<p>In general, how would you describe your political views in this scale where 0 equals strongly left-oriented and 10 strongly right-oriented?</p>	<p>Em geral, como descreveria as suas opiniões políticas numa escala em que "1" equivale a uma forte orientação para a esquerda e "7" a uma forte orientação para a direita?</p>
<p>Control – Frequency of stay (Akbaba, 2006)</p>	<p>Please tick the appropriate box below. Your frequency of stay at hotels:</p> <p>1) Less than once a year 2) Once a year 3) Twice a year 4) Three times a year 5) Four times a year</p>	<p>Por favor, indique com que frequência usa serviços hoteleiros:</p> <p>1) Menos de uma vez por ano. 2) Uma vez por ano. 3) Duas vezes por ano. 4) Três vezes por ano. 5) Quatro vezes por ano. 6) Cinco ou mais vezes por ano.</p>

	6) Five times or more a year	
Control – Product Involvement (Zaichkowsky, 1994)	1) Not important. [Important.] 2) Boring. [Interesting.] 3) Not relevant. [Relevant.] 4) Not exciting. [Exciting.] 5) They don't mean anything to me [They mean a lot to me]. 6) Unappealing [Appealing.] 7) Mundane. [Fascinating.] 8) Worthless. [Valuable.] 9) Not engaging. [Engaging.] 10) Not necessary. [Necessary.]	Para mim, no momento de escolher, os hotéis são: 1) Não importantes. [Importantes.] 2) Aborrecidos. [Interessantes.] 3) Não relevantes. [Relevantes.] 4) Não excitantes. [Excitantes.] 5) Não significam nada para mim. [Significam muito para mim.] 6) Não apelativos [Apelativos.] 7) Mundanos. [Fascinantes.] 8) Sem valor. [Valioso.] 9) Não envolventes. [Envolventes.] 10) Não necessários. [Necessários.]

Anexo J – Questionário

Início do bloco: Apresentação e Consentimento informado



Q1 Caro(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão (Universidade de Lisboa). O presente estudo procura **avaliar as percepções de uma marca a partir do apoio a uma causa política**. O tempo de resposta é de aproximadamente **10 minutos**.

É garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas obtidas. Os resultados serão utilizados apenas para fins académicos. A sua participação neste questionário é totalmente voluntária, podendo desistir a qualquer momento.

Consentimento informado:

- Li e compreendi as informações anteriores e aceito participar de livre vontade no estudo. (1)
- Li e compreendi as informações anteriores e não pretendo participar no estudo. (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Caro(a) participante, O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em M... = Li e compreendi as informações anteriores e não pretendo participar no estudo.

Fim do bloco: Apresentação e Consentimento informado

Início do bloco: Condição 1, BAF (High fit) x RN (Communal)

Q3 De seguida será apresentada uma notícia sobre o **Hotel Seaside**. Por favor, leia atentamente essa notícia. **Todas as perguntas serão feitas considerando a mesma.**

Q4

Fim do bloco: Condição 1, BAF (High fit) x RN (Communal)

Início do bloco: Condição 2, BAF (High fit) x RN (Exchange)

Q5 De seguida será apresentada uma notícia sobre o **Hotel Seaside**. Por favor, leia atentamente essa notícia. **Todas as perguntas serão feitas considerando a mesma.**

Q6

Fim do bloco: Condição 2, BAF (High fit) x RN (Exchange)

Início do bloco: Condição 3, BAF (Low fit) x RN (Communal)

Q7 De seguida será apresentada uma notícia sobre o **Hotel Seaside**. Por favor, leia atentamente essa notícia. **Todas as perguntas serão feitas considerando a mesma.**

Q8

Fim do bloco: Condição 3, BAF (Low fit) x RN (Communal)

Início do bloco: Condição 4, BAF (Low fit) x RN (Exchange)

Q9 De seguida será apresentada uma notícia sobre o **Hotel Seaside**. Por favor, leia atentamente essa notícia. **Todas as perguntas serão feitas considerando a mesma.**

Q10

Fim do bloco: Condição 4, BAF (Low fit) x RN (Exchange)

Início do bloco: Condição 5, BAF (Control) x RN (Communal)

Q11 De seguida será apresentada uma notícia sobre o **Hotel Seaside**. Por favor, leia atentamente essa notícia. **Todas as perguntas serão feitas considerando a mesma.**

Q12

Fim do bloco: Condição 5, BAF (Control) x RN (Communal)

Início do bloco: Condição 6, BAF (Control) x RN (Exchange)

Q13 De seguida será apresentada uma notícia sobre o **Hotel Seaside**. Por favor, leia atentamente essa notícia. **Todas as perguntas serão feitas considerando a mesma.**

Q14

Fim do bloco: Condição 6, BAF (Control) x RN (Exchange)

Início do bloco: Brand reputation (DV)

Q15 Com base na notícia lida anteriormente, pede-se que indique o seu grau de concordância relativamente aos seguintes itens, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

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

Fim do bloco: Brand reputation (DV)

Início do bloco: Brand Emotional attachment (Mediadora)

Q16 Considerando a notícia sobre a marca Seaside, por favor avalie os seguintes itens:

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

Fim do bloco: Brand Emotional attachment (Mediadora)

Início do bloco: Manipulation Check (RN)

Q17 Com base na notícia lida, imagine que o Hotel Seaside é uma **pessoa** e indique o seu grau de concordância relativamente aos seguintes itens, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem discordo, nem concordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
O Hotel Seaside é como um amigo próximo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Hotel Seaside é como um membro da minha família. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Hotel Seaside é como uma pessoa de negócios. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Hotel Seaside é como um comerciante. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Manipulation Check (RN)

Início do bloco: Manipulation Check (BAF)

Q18 Com base na notícia sobre o Hotel Seside, avalie até que ponto faz sentido para si um hotel apoiar a causa política apresentada?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Não é compatível.	<input type="radio"/>	É compatível.						
Não apresenta uma boa relação.	<input type="radio"/>	Apresenta uma boa relação.						
Não é congruente.	<input type="radio"/>	É congruente.						

Fim do bloco: Manipulation Check (BAF)

Início do bloco: Variáveis de controlo

Q19 - Po_Orientation Em geral, como descreveria a sua ideologia política, usando a escala de 1 = “Equivale a uma forte orientação à esquerda” a 7 = “Equivale a uma forte orientação à direita”

	Centro							
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Forte orientação à esquerda	<input type="radio"/>	Forte orientação à direita						

Q20 - Fqcy_stay Por favor, indique com que frequência se hospeda num hotel:

- Menos de uma vez por ano. (1)
- Uma vez por ano. (2)
- Duas vezes por ano. (3)
- Três vezes por ano. (4)
- Quatro vezes por ano. (5)
- Cinco ou mais vezes por ano. (6)

Q21 - Prod_Inv Para mim, no momento de escolher, os hotéis são:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	(6)	7 (7)	
Não importantes.	<input type="radio"/>	Importantes.						
Aborrecidos.	<input type="radio"/>	Interessantes.						
Não relevantes.	<input type="radio"/>	Relevantes.						
Não excitantes.	<input type="radio"/>	Excitantes.						
Não significam nada para mim.	<input type="radio"/>	Significam muito para mim.						
Não apelativos.	<input type="radio"/>	Apelativos.						
Mundanos.	<input type="radio"/>	Fascinantes.						
Sem valor.	<input type="radio"/>	Valioso.						
Não envolventes.	<input type="radio"/>	Envolventes.						
Não necessários.	<input type="radio"/>	Necessários.						

Quebra de página

Q22 - Brand Attitude Considerando a notícia que leu sobre o hotel Seaside, por favor avalie a marca nos seguintes itens:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Mau.	<input type="radio"/>	Bom.						
Desgosto muito.	<input type="radio"/>	Gosto muito.						
Desagradável.	<input type="radio"/>	Agradável.						
Baixa qualidade.	<input type="radio"/>	Alta qualidade.						



Q23 - Customer_eng Considerando a notícia sobre o hotel Seaside, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem discordo, nem concordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Eu gostaria de aprender mais acerca do Hotel Seaside. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto a prestar especial atenção a tudo o que diz respeito ao Hotel Seaside. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de me manter a par das informações relacionadas com o Hotel Seaside. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualquer assunto relacionado com o Hotel Seaside captaria a minha atenção. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quebra de
página

Q24 - Self_cause_id Considerando a causa política apoiada pelo Hotel Seaside, avalie como você SE IDENTIFICA com a mesma, considerando os itens abaixo:

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

Q25 - Self_brand_co Considerando a notícia sobre o Hotel Seaside, por favor avalie o Hotel Seaside nos seguintes itens, considerando a escala de 1 = De modo nenhum a 7 = Extremamente bem:

	De modo nenhum (1)	Levemente (2)	Pouco (3)	Moderadamente (4)	Bastante (5)	Extremamente (6)	Extremamente bem (7)
O Hotel Seaside reflete quem sou. (1)	<input type="radio"/>						
Eu consigo identificar-me com o Hotel Seaside. (2)	<input type="radio"/>						
Eu sinto uma conexão pessoal com o Hotel Seaside. (3)	<input type="radio"/>						
Eu posso usar o Hotel Seaside para comunicar quem eu sou às outras pessoas. (4)	<input type="radio"/>						
Eu penso que o Hotel Seaside poderia ajudar-me a tornar-me no tipo de pessoa que quero ser. (5)	<input type="radio"/>						

Eu considero o Hotel Seaside como sendo eu (ele reflete quem eu gostaria de ser ou como eu me gostaria de apresentar aos outros). (6)

O Hotel Seaside combina bem comigo. (7)

Fim do bloco: Variáveis de controlo

Início do bloco: Dados demográficos

Q26 Por favor, indique o seu género.

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro. Qual? (3) _____



Q27 Por favor, indique a sua idade.

Q28 Por favor, indique o último grau de habilitações literárias obtido.

- Ensino Primário (1)
 - Ensino Básico (2)
 - Ensino Secundário (3)
 - Licenciatura (4)
 - Mestrado (5)
 - Doutoramento (6)
-

Q29 Por favor, indique a sua situação profissional atual.

- Estudante (1)
 - Desempregado(a) (2)
 - Trabalhador(a) Estudante (3)
 - Trabalhador(a) por conta própria (4)
 - Trabalhador(a) por conta de outrem (5)
-

Q30 Por favor, indique a sua área de residência.

- Norte (1)
 - Centro (2)
 - Área Metropolitana de Lisboa (3)
 - Alentejo (4)
 - Algarve (5)
 - Região Autónoma dos Açores (6)
 - Região Autónoma da Madeira (7)
 - Outro. Qual? (8) _____
-

Q31 Por favor, indique o rendimento mensal do agregado familiar.

- < 500€ (1)
- 500€ - 1000€ (2)
- 1001€ - 1500€ (3)
- 1501€ - 2000€ (4)
- 2001€ - 2500€ (5)
- > 2501€ (6)

Fim do bloco: Dados demográficos

REFERÊNCIAS

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of consumer research*, 32(3), 453-464.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Anderson, G. L., & Herr, K. G. (Eds.). (2007). *Encyclopedia of activism and social justice*. Sage Publications.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bhagwat, Y., Warren, N., Beck, J., & Watson IV, G. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment* (Vol. 1). New York: Basic Books.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, 61, 29-44.
- Brown, G., & Pickerill, J. (2009). Space for emotion in the spaces of activism. *Emotion, space and society*, 2(1), 24-35.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Cheng, Y., Zhou, X., & Yao, K. (2023). LGBT-inclusive representation in entertainment products and its market response: evidence from field and lab. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1189-1209.
- Chu, Y., Li, X., & Zhao, D. (2023). Gender Diversity: From Wall Street to Main Street. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and social psychology bulletin*, 19(6), 684-691.
- da Costa Hernandez, J., Basso, K., & Brandão, M. (2014). Experimental research in marketing. Hernandez, J., Basso, K., & Brandão, M. (March 2014). *Experimental Research in Marketing. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Edelman. (2019). *Trust barometer special report: In brand we trust?*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of personality and social psychology*, 59(2), 202.
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 1-22.
- Fernandes, D. (2020). Politics at the mall: The moral foundations of boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 494-513.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23(1), 487-544.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Garg, N., & Saluja, G. (2022). A Tale of Two "Ideologies": Differences in Consumer Response to Brand Activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 325-339. <https://doi.org/10.1086/719584>
- Gelles, D. (2018). Patagonia v. Trump. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/05/05/business/patagonia-trump-bears-ears.html>
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of marketing*, 49(11/12), 1728-1750.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.
- Herter, M. M., Shuqair, S., Pinto, D. C., Mattila, A. S., & Zandonai Pontin, P. (2023). Does crowdsourcing necessarily lead to brand engagement? The role of crowdsourcing cues and relationship norms on customer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory-Foundation, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory* (ME Sharpe Inc. New York).
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.
- Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An alternative approach to the measurement of emotional attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360-370.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Key, T., Keel, A., Czaplewski, A., & Olson, E. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Klostermann, J., Hydock, C., & Decker, R. (2022). The effect of corporate political advocacy on brand perception: an event study analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 780-797.
- Klostermann, J., Hydock, C., & Decker, R. (2022). The effect of corporate political advocacy on brand perception: an event study analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 780-797.
- Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's role in understanding political activity. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 378-387.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). *Finally, brand activism*. The Marketing Journal. Retirado março 9, 2023, de <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of business research*, 60(5), 447-453.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE publications.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- McEvoy, J. (2021). Ben & Jerry's To Stop Selling Ice Cream In Occupied Palestinian Territories After Years Of Activist Pressure. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jemimamcevoy/2021/07/19/ben--jerrys-to-stop-selling-ice-cream-in-occupied-palestinian-territories-after-years-of-activist-pressure/?sh=1f3d64544b2d>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 11-31.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>.
- 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.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Perrault, E. (2015). Why does board gender diversity matter and how do we get there? The role of shareholder activism in deinstitutionalizing old boys' networks. *Journal of Business Ethics*, 128, 149-165.
- Price, M. (2017). Patagonia, outdoor retailers fight Trump on US monuments. *Fox Business*. <https://www.foxbusiness.com/markets/patagonia-outdoor-retailers-fight-trump-on-us-monuments>
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33(1), 30-42.
- Rykkja, L. H., Lægreid, P., & Lise Fimreite, A. (2011). Attitudes towards anti-terror measures: The role of trust, political orientation and civil liberties support. *Critical Studies on Terrorism*, 4(2), 219-237.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics (3rd ed.)*. London: Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students (8a Edição)*. Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students (8a Edição)*. Pearson.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513.

- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.
- Siegel, R. (2018). Did your favorite company donate to Democratic or Republican campaigns? This startup will tell you. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2018/12/19/did-your-favorite-company-donate-democratic-or-republican-campaigns-this-startup-will-tell-you/>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of business ethics*, 103, 453-467.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149.
- Tuškež, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics*, 109, 259-274.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brand Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Weber, T. J., Joireman, J., Sprott, D. E., & Hydock, C. (2023). Differential response to corporate political advocacy and corporate social responsibility: implications for political polarization and radicalization. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 74-93.
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why should we care about marriage equality?": Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of business ethics*, 138, 199-213.
- Williamson, G. M., & Clark, M. S. (1989). The communal/exchange distinction and some implications for understanding justice in families. *Social Justice Research*, 3, 77-103
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
- Marketing Science Institute (2016). Research priorities 2016–2018. Retirado de http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf.

