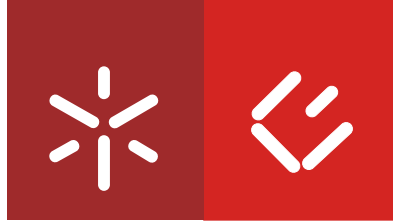


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Diana Catarina Moreira Pereira

**A influência da associação das marcas a  
causas sociais no *consumer-brand engagement*:  
estudo comparativo entre uma marca funcional  
e uma marca emocional**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Diana Catarina Moreira Pereira

**A influência da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*: estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Beatriz Casais**

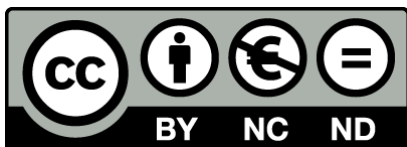
## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações  
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Agradecimentos**

Porque tudo é mais simples quando temos quem nos incentive e nos motive a sermos a melhor versão de nós próprios, existem algumas pessoas a quem gostaria de agradecer pelo apoio incondicional neste trabalho.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Doutora Beatriz Casais. Pelos ensinamentos transmitidos ao longo deste percurso, pela confiança depositada e, acima de tudo, por todos os conselhos e palavras de encorajamento, pela exigência e pela disponibilidade sempre prestada. Muito obrigada pela constante motivação e apoio sempre que necessário.

Aos meus pais, por me terem dado a possibilidade de seguir o meu caminho e de tomar as minhas próprias decisões, dando-me sempre a liberdade e os incentivos necessários. Agradeço a paciência demonstrada durante esta etapa, sobretudo nos momentos mais complicados.

Um agradecimento muito especial a todos os meus grandes amigos, por todo o carinho, apoio e pela presença em todos os momentos, bons e menos bons. Muito obrigada pela constante motivação e por fazermos esta caminhada juntos, sempre.

Aos meus colegas de trabalho, em especial à Marisa, pela compreensão, carinho e pelo apoio que sempre demonstraram.

E, por último, à Diana, por me acompanhar neste percurso até ao fim.

### **Declaração de integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

### A influência da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*: estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional

O *consumer-brand engagement* está, cada vez mais, a ser merecedor de atenção por parte das empresas. Contudo, a literatura revelou que o estudo relativo a este conceito no contexto do Marketing Associado a Causas é ainda limitado. Consequentemente, considerando que a associação das marcas a causas sociais provoca efeitos na perceção que os consumidores têm em relação à marca, esta investigação tem como propósito geral o estudo da influência que essa associação tem no *consumer-brand engagement*, comparando essa influência para os dois tipos de marca (funcional vs. emocional) identificados. Dado que as marcas constituem entidades que detêm a sua própria personalidade, os diferentes tipos de marcas podem influenciar as respostas dos consumidores relativamente às atividades de uma determinada marca, pelo que compreender as diferenças na obtenção de *consumer-brand engagement* por parte de marcas funcionais vs. marcas emocionais associadas a causas é também central neste estudo. Para tal, foram tidas em consideração duas marcas portuguesas – Josefinas e Porto Editora, já previamente caracterizadas como emocional e funcional, respetivamente, por uma amostra de 380 indivíduos. Para se prosseguir com a investigação, procedeu-se à realização online de um questionário, baseado nas duas marcas selecionadas. Concluiu-se que a associação das marcas a causas sociais conduz à obtenção de *consumer-brand engagement*, sobretudo quando esta relação é mediada pelo *consumer value*. Para além disso, os consumidores apresentam um nível de *engagement* com a marca mais elevado quando a marca associada a uma causa social é tida como emocional, comprovando a influência do tipo de marca na relação mediada estudada. Desta forma, todas as hipóteses formuladas foram confirmadas. Os principais contributos da investigação dizem respeito à contribuição teórica para o desenvolvimento da literatura académica e ao desenvolvimento do conhecimento prático acerca do tema, possibilitando às marcas a criação de estratégias mais adaptadas e eficazes ao contexto do Marketing Associado a Causas.

**Palavras-chave:** *Consumer-Brand Engagement*; Marca Emocional; Marca Funcional; Marketing Associado a Causas; Tipo de marca.

## **Abstract**

### **The influence of Cause-Related Marketing on consumer-brand engagement: a comparative study between a functional brand and an emotional brand**

Consumer-brand engagement is, increasingly, being worthy of companies' attention. However, literature revealed that the study related to this concept in the context of Cause-Related Marketing is still limited. Consequently, considering that the association of brands with social causes results in effects on the perception that consumers have regarding the brand, this investigation has as a general purpose the study of the influence that this association has on consumer-brand engagement, comparing this influence for both identified brand types (functional vs. emotional). Given that brands are entities that have their own personality, the different types of brands can influence consumers' responses to the activities of a given brand, wherefore understanding the differences on obtaining consumer-brand engagement by functional brands vs. emotional brands associated to causes is also key to this study. For this, two Portuguese brands were taken into account - Josefinas and Porto Editora, previously characterized as emotional and functional, respectively, by a sample of 380 individuals. To proceed with the investigation, a questionnaire was carried out online, based on the two selected brands. It was concluded that the association of brands with social causes leads to obtaining consumer-brand engagement, especially when this relationship is mediated by consumer value. In addition, consumers have a higher level of engagement with the brand when the brand associated with a social cause is considered to be emotional, proving the influence of the brand type on the studied mediated relationship. Thus, all the hypotheses formulated were confirmed. The main contributions of the research concern the theoretical contribution to the development of academic literature and the development of practical knowledge about the topic, enabling brands to create strategies that are more adapted and effective to the context of Cause-Related Marketing.

**Keywords:** Cause-Related Marketing; Consumer-Brand Engagement; Emotional Brand; Functional Brand; Type of brand.

## Índice geral

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS .....	ii
Agradecimentos.....	iii
Declaração de integridade.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de tabelas .....	x
Índice de figuras.....	xii
Lista de siglas.....	xiii
<b>CAPÍTULO 1 – Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2 – Revisão da Literatura .....</b>	<b>6</b>
2.1. Marketing Associado a Causas.....	6
2.2. <i>Consumer value</i> .....	12
2.3. <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	14
2.3.1. As dimensões do <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	18
2.3.2. Consequências do <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	20
2.4. Relações Consumidor-Marca em marcas funcionais e emocionais .....	21
2.5. Síntese da revisão de literatura .....	24
<b>CAPÍTULO 3 – Abordagem metodológica.....</b>	<b>26</b>
3.1. Definição do problema, objetivos de investigação e questões de pesquisa.....	26
3.2. Hipóteses de trabalho e modelo conceptual .....	27
3.2.1. Relações entre os constructos e formulação de hipóteses.....	27
3.2.2. Modelo conceptual .....	30
3.3. Paradigma de investigação.....	32
3.4. Design de investigação e recolha de dados.....	33



3.5. Identificação e definição operacional de variáveis .....	34
3.6. Unidade de análise .....	38
3.6.1. Josefinas .....	42
3.6.2. Porto Editora .....	44
3.7. Elaboração e estrutura do questionário .....	45
3.8. Critérios de amostragem.....	49
3.9. Técnicas e procedimentos de análise de dados .....	50
<b>CAPÍTULO 4 – Apresentação dos Resultados .....</b>	<b>54</b>
4.1. Caracterização da amostra .....	54
4.2. Análise da perceção relativamente às campanhas de CRM: Porto Editora e Josefinas ....	56
4.2.1. Porto Editora .....	56
4.2.2. Josefinas.....	58
4.3. Análise Descritiva dos Resultados .....	59
4.4. Fiabilidade das escalas utilizadas.....	66
4.5. Teste das hipóteses formuladas.....	67
4.5.1. Hipótese 1: Regressão Linear Simples .....	67
4.5.2. Hipótese 2: Regressão Linear Simples .....	70
4.5.3. Hipótese 3: Regressão Linear Múltipla .....	72
<b>CAPÍTULO 5 – Discussão dos resultados .....</b>	<b>86</b>
<b>CAPÍTULO 6 – Conclusões da investigação .....</b>	<b>91</b>
6.1. Principais conclusões .....	91
6.2. Contributos teóricos e práticos da investigação .....	93
6.3. Limitações e sugestões para investigações futuras .....	95
Referências bibliográficas .....	97
ANEXOS .....	109
Anexo 1 – Questionário.....	109

Anexo 2 – Tabelas de tradução e adaptação das escalas ..... 115

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Definições presentes na literatura de <i>Consumer-Brand Engagement</i> (Elaboração própria, com base na revisão de literatura realizada) .....	17
<b>Tabela 2</b> – Dimensões de <i>Consumer-Brand Engagement</i> (Elaboração própria, com base na revisão de literatura realizada).....	19
<b>Tabela 3</b> - Objetivos de investigação e respetivas hipóteses de trabalho formuladas para alcançar os objetivos.....	31
<b>Tabela 4</b> – Dimensões do constructo <i>consumer-brand engagement</i> e as suas definições, segundo Hollebeek et al. (2014), que serão seguidas e operacionalizadas nesta investigação .....	35
<b>Tabela 5</b> – Itens pertencentes a cada dimensão de <i>consumer-brand engagement</i> , provenientes da junção das escalas desenvolvidas por Hollebeek et al., 2014 e Dwivedi, 2015, sendo esta escala adaptada da literatura (Fernandes & Moreira, 2019) .....	36
<b>Tabela 6</b> – Dimensões do constructo <i>consumer value</i> e as suas definições, segundo Sweeney & Soutar (2001), que serão operacionalizadas nesta investigação.....	37
<b>Tabela 7</b> – Itens pertencentes a cada dimensão do constructo <i>consumer value</i> , sendo esta escala adaptada da literatura (Walsh, Shiu & Hassan, 2014) e originalmente proposta por Sweeney & Soutar (2001).....	38
<b>Tabela 8</b> – Questões pertencentes ao questionário preliminar .....	40
<b>Tabela 9</b> – Referências bibliográficas das perguntas desenvolvidas para o questionário .....	46
<b>Tabela 10</b> – Questões pertencentes ao questionário elaborado.....	49
<b>Tabela 11</b> – Valores para o Alfa de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2008) .....	51
<b>Tabela 12</b> – Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas.....	56
<b>Tabela 13</b> – Perceções dos respondentes face ao caso do apoio da Porto Editora à UNICEF .....	57
<b>Tabela 14</b> – Análise da familiaridade dos indivíduos com a causa (UNICEF) .....	57
<b>Tabela 15</b> – Perceções dos respondentes face ao caso do apoio da Josefinas à APAV .....	58
<b>Tabela 16</b> – Análise da familiaridade dos indivíduos com a causa (APAV) .....	59
<b>Tabela 17</b> - Análise do constructo <i>consumer-brand engagement</i> para a marca Porto Editora.....	61
<b>Tabela 18</b> – Análise do constructo <i>consumer value</i> para a marca Porto Editora.....	62
<b>Tabela 19</b> – Análise do constructo <i>consumer-brand engagement</i> para a marca Josefinas .....	64
<b>Tabela 20</b> - Análise do constructo <i>consumer value</i> para a marca Josefinas.....	65
<b>Tabela 21</b> – Análise da confiabilidade das escalas utilizadas .....	66
<b>Tabela 22</b> – Tipos de técnicas estatísticas utilizadas para testar as hipóteses .....	67

<b>Tabela 23</b> – Regressão linear entre associação da marca à causa social e <i>consumer value</i> (Porto Editora)	68
<b>Tabela 24</b> – Coeficiente do modelo de regressão linear (Porto Editora)	69
<b>Tabela 25</b> – Regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e <i>consumer value</i> (Josefinas)	69
<b>Tabela 26</b> – Coeficiente do modelo de regressão linear (Josefinas)	70
<b>Tabela 27</b> – Regressão linear entre <i>consumer value</i> e <i>consumer-brand engagement</i> (Porto Editora)	70
<b>Tabela 28</b> – Coeficiente do modelo de regressão linear (Porto Editora)	71
<b>Tabela 29</b> – Regressão linear entre <i>consumer value</i> e <i>consumer-brand engagement</i> (Josefinas)	71
<b>Tabela 30</b> – Coeficiente do modelo de regressão linear (Josefinas)	72
<b>Tabela 31</b> – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e <i>consumer-brand engagement</i> (Porto Editora)	74
<b>Tabela 32</b> – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e <i>consumer value</i> (Porto Editora)	75
<b>Tabela 33</b> – Resumo do modelo de regressão linear entre <i>consumer value</i> e <i>consumer-brand engagement</i> (Porto Editora)	75
<b>Tabela 34</b> – Resumo do modelo de regressão linear múltipla hierárquica (Porto Editora)	76
<b>Tabela 35</b> – Coeficientes do modelo de regressão linear dos antecedentes (Porto Editora)	77
<b>Tabela 36</b> – Efeitos diretos e indiretos da mediação (Porto Editora)	78
<b>Tabela 37</b> – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e <i>consumer-brand engagement</i> (Josefinas)	79
<b>Tabela 38</b> – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e <i>consumer value</i> (Josefinas)	80
<b>Tabela 39</b> – Resumo do modelo de regressão linear entre <i>consumer value</i> e <i>consumer-brand engagement</i> (Josefinas)	80
<b>Tabela 40</b> – Resumo do modelo de regressão linear múltipla hierárquica (Josefinas)	81
<b>Tabela 41</b> – Coeficientes do modelo de regressão linear dos antecedentes (Josefinas)	82
<b>Tabela 42</b> – Efeitos diretos e indiretos da mediação (Josefinas)	83
<b>Tabela 43</b> – Comparação entre marca funcional (Porto Editora) e marca emocional (Josefinas)	84
<b>Tabela 44</b> – Resultados dos testes de hipóteses	85

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Síntese da caracterização das marcas funcionais e marcas emocionais (Elaboração própria, com base na revisão de literatura realizada).....	23
<b>Figura 2</b> - Modelo conceptual desenvolvido para o presente estudo (Elaboração própria).....	30
<b>Figura 3</b> – Percentagens relativas à caracterização da marca Josefinas como marca funcional ou emocional (Fonte: Google Forms).....	41
<b>Figura 4</b> – Percentagens relativas à caracterização da marca Porto Editora como marca funcional ou emocional (Fonte: <i>Google Forms</i> ).....	41

## Lista de siglas

CRM – *Cause-Related Marketing*

CBE – *Consumer-Brand Engagement*

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

ADCE – *Art Directors Club of Europe*

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

VIF – Fator de Inflação da Variância

## CAPÍTULO 1 – Introdução

*“Humanistic values and attention to societal needs are a starting point for smart strategy in the global information age.”*

(Moss Kanter, 2009)

No ambiente de negócios altamente dinâmico, competitivo e em constante mudança em que vivemos atualmente, todas as empresas procuram cada vez mais apresentar produtos com valor, através daquilo que realmente interessa aos consumidores (Campanella et al., 2016). Assim, uma parte crucial dos esforços de Marketing de uma empresa passa pelo desenvolvimento de estratégias de sucesso que ajudem a manter o consumidor envolvido com a marca e que ajudem a empresa a atingir as suas metas (Kotler & Keller, 2012). É no centro de tudo isto que surge o Marketing Associado a Causas, sendo que esta estratégia tem sido uma importante ferramenta para as empresas se diferenciarem dos concorrentes, ao criarem uma conexão emocional com os consumidores (Meyer, 1999). O especial interesse da autora desta dissertação relativamente à associação das marcas a causas sociais e à multiplicidade de benefícios para os demais intervenientes que podem surgir desta parceria motivaram a escolha do tema para a presente investigação. É possível realçar que, atualmente, é notória a existência de uma cada vez maior consciencialização a nível social por parte dos indivíduos. Existe, nesse sentido, uma cada vez maior vontade por parte dos mesmos em apoiar e ter um papel ativo na defesa das mais diversas causas, algo em que as marcas podem e devem ter uma presença preponderante, sendo esperado que estas ajudem a tornar a sociedade melhor (e Silva et al., 2019).

Quando as características de uma empresa/marca se adequam aos valores defendidos por uma organização sem fins lucrativos e à causa social que esta apoia (Samu & Wymer, 2015), pode estabelecer-se uma parceria entre elas de mútuo interesse: a associação a uma causa social ajuda a empresa/marca a aumentar as suas vendas e, assim, a gerar um aumento das suas receitas e, em troca, a causa beneficia com um maior apoio, através das doações feitas por essa mesma empresa/marca. Para além disso, a formação desta aliança marca-causa social pode traduzir-se na mudança de atitude dos consumidores face à empresa/marca e, ainda, face à causa (Folse, Niedrich & Grau, 2010).

Devido ao sucesso das campanhas de Marketing Associado a Causas nos últimos anos, vários são os produtos que surgem associados a causas e que competem pela atenção dos consumidores

(Guerreiro, Rita & Trigueiros, 2015), uma vez que uma maior atenção dada a um produto aumenta a sua probabilidade de ser escolhido, de entre todas as opções possíveis, pelo consumidor (Pieters & Warlop, 1999). A natureza de uma campanha de Marketing Associado a Causas ajuda a que as marcas se envolvam com os consumidores, oferecendo-lhes não apenas o produto, mas também a oportunidade de fazer parte de uma campanha que ajude uma ou mais causas (Lafferty, Lueth & McCafferty, 2016).

É aqui que surge a importância do constructo *engagement*, cujo papel na cocriação de experiências e valor para o consumidor está, cada vez mais, a ser merecedor de atenção por parte das empresas. O *engagement* dos consumidores com uma marca, ou seja, o *consumer-brand engagement*, apresenta uma importância crescente e significativa para a gestão de marcas (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Cada vez mais, as marcas procuram reter os consumidores através de experiências de entretenimento, estimulantes e cocriativas, que vão para além das transações principais (Merrilees, 2016), conduzindo os consumidores a manifestações cognitivas, afetivas e comportamentais, que se traduzem no *consumer-brand engagement*. Desta forma, a ligação entre o Marketing Associado a Causas e o *consumer-brand engagement* é de extrema relevância, na medida em que, se a associação das marcas a causas sociais levar a um aumento desse *engagement*, isto poderá aumentar o leque de ferramentas ao dispor das empresas na criação de experiências com os consumidores e, assim, estas terem várias formas de aumentar os sentimentos de lealdade dos mesmos (Lafferty et al., 2016).

Paralelamente a isto, é relevante destacar o papel das marcas como entidades que detêm a sua própria personalidade, com as quais os consumidores se podem ou não identificar e, conseqüentemente, relacionar. Desta forma, as diferentes categorias de marcas ou, também designadas, as diferentes relações consumidor-marca – funcionais vs. emocionais, podem influenciar as percepções, atitudes e respostas dos consumidores relativamente às atividades de uma determinada marca (Fernandes & Moreira, 2019). É já comprovado na literatura que a existência de diferentes categorias de marcas/diferentes relações consumidor-marca conduz a que sejam alcançados diferentes níveis de *consumer-brand engagement* (Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Simon et al., 2016), algo que pode acontecer com outros constructos na área do Marketing, revelando a importância de ser tida em consideração a marca em causa. Embora esta seja uma questão fundamental, foi encontrado apenas um estudo que considerava o efeito moderador das relações consumidor-marca no *consumer-brand engagement* (Fernandes & Moreira, 2019), sendo que não existe qualquer evidência na literatura sobre o alcance de diferentes níveis de *consumer-brand engagement* num caso de Marketing Associado a Causas, ou seja, quando a marca se encontra associada a alguma causa.



Pesquisas anteriores procuraram já estudar o impacto da associação das marcas a causas sociais nos mais diversos constructos, quer direta quer indiretamente. A existência destas pesquisas permitiu que certas relações, como a relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer value* (Chang et al., 2009), fosse já suportada. No entanto, a literatura revelou que o estudo relativo ao conceito de *consumer-brand engagement* neste contexto é ainda limitado.

Assim, o estudo deste tema é motivado pelas lacunas e limitações existentes, relativas à necessidade de pesquisa de novos constructos (nomeadamente, o *consumer-brand engagement*) e estabelecimento de novas relações entre eles, no campo do Marketing Associado a Causas. O estudo da relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement* foi, até então, referido em apenas um artigo, quando nos referimos ao *consumer-brand engagement* como um potencial constructo que conduz ao sucesso do Marketing Associado a Causas; e, relativamente ao *consumer-brand engagement* como um potencial resultado da associação das marcas a causas sociais, verifica-se na literatura que ainda nenhum autor explorou esta relação (Lafferty et al., 2016). Para além disso, de acordo com o conhecimento obtido, apenas um estudo quantitativo, muito recente, sobre o *consumer-brand engagement* abordou, até ao momento, a questão do tipo de marca e o seu impacto no alcance de *consumer-brand engagement* (Fernandes & Moreira, 2019), embora não no contexto das marcas associadas a causas.

Consequentemente, reconhecendo estas lacunas e limitações, relativas ao tema do *consumer-brand engagement* (Lafferty et al., 2016) no campo de Marketing Associado a Causas, o objetivo principal deste estudo passa por compreender a seguinte questão de investigação: **“Qual a influência da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*, através da mediação do *consumer value*?”**. Esta questão de investigação traduz o propósito geral de descobrir qual a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no *consumer-brand engagement*, sendo que, por fim, irá ser verificado se essa influência varia consoante a categoria da marca envolvida com uma causa social, de forma a dar ao presente estudo um carácter comparativo. Considerando que a literatura realça já uma ligação entre a associação das marcas a causas sociais e o valor gerado para os consumidores com essa associação, o *consumer value* foi tido em conta como um potencial mediador que conduz ao *consumer-brand engagement*. Assim, em particular, e para atingir o propósito geral deste estudo, esta dissertação tem como objetivos específicos:

- ✓ Avaliar a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no constructo *consumer value*;
- ✓ Avaliar o papel do *consumer value* no *consumer-brand engagement*;

- ✓ Medir a influência do *consumer value* ao atuar como mediador da relação direta associação das marcas a causas sociais – *consumer-brand engagement*.
- ✓ Comparar o efeito mediador da relação supramencionada, caso o mesmo se verifique, para os dois tipos de marca (funcional vs. emocional) em estudo, considerando que este se trata de um estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional.

Para prosseguir os objetivos enunciados, este estudo adota uma abordagem de natureza quantitativa, com recurso ao método de regressão linear para testar as hipóteses formuladas com suporte na literatura. Esta abordagem tem por base a aplicação de um questionário, realizado online, a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, de forma a que seja conseguida uma maior abrangência nas respostas obtidas. O questionário é composto por três partes: a primeira pretende aferir a percepção dos respondentes relativamente às duas marcas e à causa apoiada por cada uma delas, bem como à parceria estabelecida entre elas; posto isto, a segunda parte é constituída por questões onde se pretende mensurar os constructos em estudo e, por fim, a terceira parte tem o intuito de abordar algumas informações sociodemográficas dos indivíduos. Tendo em consideração que esta investigação se trata de um estudo comparativo entre duas marcas, e com o intuito de evitar confundir os respondentes, a primeira e a segunda parte do questionário foram feitas de forma separada para cada marca e, no final, foi colocada a terceira parte relativa às informações sociodemográficas.

A presente investigação pretende trazer importantes contributos, tanto numa perspetiva teórica como prática, ao campo do Marketing Associado a Causas e, de uma forma geral, à gestão de marcas. De uma forma específica, espera-se que esta investigação seja um importante contributo para as diferentes marcas, ao demonstrar os resultados que surgem da sua associação a uma causa social. A um nível teórico, pretende-se não só possibilitar o aprofundamento do conhecimento de constructos que possam servir como mediadores na obtenção de *consumer-brand engagement*, por parte de marcas que se associam a causas sociais, como contribuir também para o desenvolvimento de conhecimento na área do *consumer-brand engagement*. Sendo, atualmente, a associação das marcas a causas sociais uma importante ferramenta para as empresas se diferenciarem da concorrência, este estudo pretende trazer um contributo ao nível da prática. Este contributo, dirigido para os diferentes tipos de marcas consideradas (funcionais e emocionais), pretende fornecer aos profissionais e gestores de marcas um maior conhecimento prático sobre formas possíveis de se obter o *consumer-brand engagement* através de práticas de Marketing Associado a Causas, sobretudo numa época em que, cada vez mais, é necessário trabalhar a conexão emocional com os consumidores (Meyer, 1999). Assim, este estudo apresenta relevância para as várias marcas, ao contribuir com novos conhecimentos sobre como manter

os consumidores ligados à marca (Schultz, Block & Viswanathan, 2014), algo importante para assegurar a rentabilidade empresarial.

De forma a contribuir para uma melhor análise, a dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, para além do presente capítulo de introdução e do anterior resumo apresentado. O capítulo 2, que se segue, analisa os principais contributos teóricos para um melhor enquadramento do tema na literatura atual, com ênfase nos constructos importantes para a compreensão do problema de investigação: Marketing Associado a Causas, *consumer value*, *consumer-brand engagement* e, ainda, tipos de marcas/relações consumidor-marca. De seguida, o terceiro capítulo versa sobre a metodologia seguida no estudo para a obtenção de novos dados empíricos e na discussão relativa à recolha e análise dos dados obtidos com os questionários elaborados, com vista à validação das hipóteses apresentadas no modelo conceptual proposto. No quarto capítulo, apresentam-se os procedimentos seguidos na análise de dados, bem como os resultados obtidos com essa mesma análise. No quinto capítulo, é exposta a discussão dos resultados apresentados. Por último, no capítulo 6, finaliza-se a dissertação apresentando as conclusões retiradas da investigação, bem como as contribuições e limitações da mesma, que conduzem a algumas sugestões relevantes para investigações futuras, que possam vir a aprofundar cada vez mais o conhecimento na área estudada.

## CAPÍTULO 2 – Revisão da Literatura

O presente capítulo tem como propósito apresentar e analisar os vários conceitos centrais, do ponto de vista teórico, que constituem este estudo, nomeadamente o conceito de Marketing Associado a Causas, *consumer-brand engagement*, *consumer value* e, por fim, tipos de marcas/relações consumidor-marca existentes. Deste modo, procede-se à apresentação dos conceitos e dos vários pressupostos sobre os mesmos, demonstrando-se o estado da arte no âmbito de cada um deles.

### 2.1. Marketing Associado a Causas

Ao longo dos últimos anos, um número crescente, tanto de pequenas como de grandes empresas, desenvolveu e tem vindo a desenvolver programas de Responsabilidade Social Corporativa (Maignan & Ralston, 2002), o que levou a que esta se tornasse reconhecida como sendo uma fonte de vantagem competitiva para as empresas (Piercy & Lane, 2009). Apesar da falta de uma definição clara e consensual na literatura, todas as definições existentes de Responsabilidade Social Corporativa concordam no facto de que as empresas devem procurar corresponder às expectativas da sociedade ao planear as suas estratégias de gestão ambiental (Saeidi et al., 2014). Uma definição bastante conhecida e válida na literatura de Responsabilidade Social Corporativa foi dada por Carroll (1979), que define este conceito como a responsabilidade social de um negócio, que inclui as expectativas económicas, legais e éticas que a sociedade tem das organizações num determinado momento. Barnett (2007), em relação a este conceito, afirma que o mesmo consiste em investimentos específicos das empresas, chamados de “atividades”, sendo que, ao longo do tempo, essas atividades podem levar a uma reputação de responsabilidade social, considerada um ativo comercial valioso da própria empresa.

O Marketing Associado a Causas, amplamente designado na literatura como Marketing Relacionado a Causas (CRM), corresponde a um tipo de Responsabilidade Social Corporativa, isto é, a uma forma de operacionalizar a Responsabilidade Social Corporativa, o que justifica a relevância da anterior explicação deste mesmo conceito. O Marketing Associado a Causas recebeu e ainda recebe, atualmente, particular interesse e atenção por parte das empresas, uma vez que pode, especialmente, ter efeitos positivos no comportamento do consumidor (Sen & Bhattacharya, 2001), que cada vez mais valoriza a questão ética nas suas decisões de compra (Laroche, 2017). O valor que este proporciona às empresas, aos clientes e à organização sem fins lucrativos/causa envolvida tornou-o numa ferramenta muito utilizada e com valor para os profissionais de Marketing, tendo já existido, nos últimos trinta anos, centenas de empresas/marcas a formar parcerias com diversas causas (Lafferty et al., 2016).

Tendo como base a Teoria dos Stakeholders (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005), que sugere que as ações de uma empresa apontam para a multidimensionalidade do consumidor, onde este não é apenas um ser económico, mas é também o membro de uma família, comunidade e país (Handelman & Arnold, 1999), surge o termo “cliente generalizado” (Daub & Ergenzinger, 2005, p. 1006) para caracterizar pessoas que não são apenas clientes que se preocupam com a experiência de consumo, mas são também membros reais ou potenciais de vários grupos de *stakeholders* que as empresas precisam de considerar. Visto desta forma, a literatura sugere que esses clientes generalizados provavelmente ficarão mais satisfeitos com produtos e serviços oferecidos por marcas/empresas socialmente responsáveis, em contraposição com marcas/empresas que são socialmente irresponsáveis. Para além disso, outros autores como Hoeffler & Keller (2002) apresentaram já evidências de que as marcas associadas a causas sociais e envolvidas em projetos de Responsabilidade Social alcançam níveis mais elevados de satisfação por partes dos consumidores, uma vez que conseguem desviar quaisquer críticas e eventos negativos ligados à marca.

A partir dos anos oitenta do século XX, começou oficialmente a falar-se em Marketing Associado a Causas. Surgiu, em 1983, a primeira campanha de CRM, organizada pela empresa mundial *American Express*, com um evento de promoção de vendas de curto prazo, cujo objetivo seria aumentar o uso do cartão de crédito *American Express* (Pringle & Thompson, 1999), ou seja, o uso da marca. Assim, por todas as compras feitas com o cartão e por cada novo membro que a *American Express* conseguisse angariar, seria feita uma doação ao projeto de Restauração da Estátua da Liberdade. Com uma duração de três meses, esta campanha conseguiu um enorme aumento do uso dos cartões e do número de pedidos de novos cartões, assim como angariou perto de dois milhões de dólares para a causa apoiada (Varadarajan & Menon, 1988), demonstrando ter cumprido o seu objetivo principal e o seu objetivo de apoiar uma causa social. Desde então, seguindo o grande sucesso da primeira campanha de CRM, muitas empresas sentiram-se impulsionadas para levar a cabo ações de Marketing Associado a Causas, passando esta prática a fazer parte das suas estratégias de marketing (Lafferty et al., 2016).

Uma grande parte dos estudos e pesquisas anteriores relacionados com o Marketing Associado a Causas definem este conceito como sendo o processo de formular e implementar atividades de marketing, caracterizadas por uma doação feita por parte da empresa, sendo que esta contribui com uma quantidade específica para uma causa (Varadarajan & Menon, 1988; Robinson et al., 2012). É esperado que, da associação entre uma empresa/marca e uma causa, surjam benefícios para os dois lados da parceria, na medida em que tanto a organização sem fins lucrativos/causa como a empresa doadora vejam os seus objetivos concretizados. Este processo é possível quando os clientes se envolvem

em trocas com a empresa, que resultam em receitas para a mesma, satisfazendo tanto objetivos organizacionais como individuais dos clientes (Cheron et al., 2012). Isto faz do Marketing Associado a Causas uma parceria entre uma empresa e uma causa, parceria essa à qual se juntam os clientes (Varadarajan & Menon, 1988). Na mesma linha de pensamento, uma outra definição presente na literatura sobre Marketing Associado a Causas apresenta esta prática como sendo a doação, por parte de uma empresa, de uma quantia específica de dinheiro, alimentos ou equipamentos, a uma ou mais organizações sem fins lucrativos, em proporção direta à receita obtida de vendas (Andreasen, 1996).

Uma análise à literatura sobre este tema revelou ainda que um dos objetivos centrais de uma estratégia de Marketing Associado a Causas consiste em influenciar os consumidores a nível emocional ou afetivo (Kim & Johnson, 2013), de modo a que estes sintam uma conexão com a causa (Myers, Kwon & Forsythe, 2013), provocando aquele que é o resultado desejado desta associação entre marca-causa: o aumento das vendas da marca. De facto, embora a obtenção de resultados financeiros, tanto para a empresa/marca (vendas) como para a causa associada (doações), fosse o principal motivo desta parceria (Welsh, 1999), a mesma pode permitir ainda a obtenção de resultados sociais, como consequência do envolvimento dos consumidores nas campanhas de Marketing Associado a Causas desenvolvidas. Estes resultados sociais podem traduzir-se na mudança de atitudes dos consumidores face à empresa/marca ou à causa (Folse et al., 2010) – sendo já comprovado, atualmente, que 92% dos consumidores ficam com uma melhor imagem da marca quando esta se associa a uma causa e que 87% passa a ter uma maior confiança nessa mesma marca (e Silva et al., 2019) – sugerindo que o valor de uma parceria deste tipo é mais do que apenas uma ferramenta de promoção de vendas com o objetivo de ganhos de receitas a curto prazo. Pesquisas recentes encontradas na literatura corroboram a visão dada por Folse et al. (2010) ao revelarem que, no Marketing Associado a Causas, a aquisição de produtos é conduzida por vetores motivacionais que ultrapassam em muito a sua mera funcionalidade e propósito, sendo estes vetores adjacentes às perceções sociais e ideológicas dos clientes e às suas autoperceções (Christofi et al., 2018).

Com base na literatura existente sobre a temática em estudo, é ainda possível caracterizar o Marketing Associado a Causas como uma ferramenta de Marketing particularmente inclusiva, permitindo que os consumidores passem de um papel tradicionalmente passivo para um papel ativo e participativo (Christofi et al., 2018), o que ajuda no estabelecimento de uma maior lealdade dos consumidores face à marca – na atualidade, a literatura revela que 88% dos consumidores se tornam mais leais para com uma marca quando esta se associa a uma causa social (e Silva et al., 2019). Para além disso, é reconhecido que os consumidores demonstram mais atitudes positivas e maiores intenções de compra

de produtos pertencentes a empresas/marcas que estão envolvidas em ações de Marketing Associado a Causas, em comparação com aquelas que não estão (Boonpattarakan, 2012).

Seguindo os pressupostos da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Azjen, 1975), considera-se que o Marketing Associado a Causas resulta em atitudes favoráveis dos consumidores face a uma empresa/marca, demonstrando que os desejados resultados sociais podem efetivamente ser alcançados. Desta forma, e com o crescente aumento da importância dos resultados sociais, muitas associações entre marcas-causas passaram de simples relações de curto prazo para alianças de longo prazo (Lafferty & Goldsmith, 2005), até com um apoio progressivo e mais intenso à causa ao longo do tempo, permitindo melhorar a imagem tanto da empresa/marca, como da organização sem fins lucrativos. Assim, e uma vez que a estratégia de Marketing Associado a Causas continua a ser, por vezes, entendida como um truque manipulador por parte das empresas/marcas e como sendo algo eticamente duvidoso (Barone et al., 2000), estas evoluções e mudanças visíveis no âmbito do CRM podem ser vistas como um importante contributo para a manutenção da imagem do CRM, perante os consumidores.

No âmbito do Marketing Associado a Causas, é necessário compreender o modo como se formam as relações marca-causa e os cuidados necessários a ter para que estas relações resultem para os dois lados da parceria, pelo que se realça a importância de compreender as características de uma parceria marca-causa. Inicialmente, numa estratégia de Marketing Associado a Causas, a interação começa entre a empresa/marca e a causa, dando-se assim início à parceria (Lafferty et al., 2016). A formação desta parceria pressupõe o desenvolvimento de uma campanha de Marketing Associado a Causas, sendo que esta campanha corresponde ao elo de ligação entre os parceiros (marca-causa) e o terceiro elemento-chave desta estratégia: os consumidores (Varadarajan & Menon, 1988). A literatura destaca que a duração da campanha de CRM influencia as perceções dos consumidores, na medida em que, quanto maior for a duração da campanha, mais irão os consumidores avaliar positivamente a marca e acreditar que esta se encontra comprometida com a causa (Thomas et al., 2011).

Focando na campanha de CRM desenvolvida no âmbito de uma parceria marca-causa, a literatura destaca que qualquer parceria desenvolvida não consegue sobreviver sem a existência de um programa de comunicações eficaz (Wymer & Sargeant, 2006). O desenvolvimento de uma comunicação eficaz irá potenciar, também, as atitudes e respostas positivas dos consumidores perante uma parceria marca-causa, sendo que as respostas favoráveis do público-alvo a estas comunicações de marketing se traduzem num dos indicadores potenciais de sucesso de uma prática de Marketing Associado a Causas. Estudos anteriores demonstram já que os consumidores apresentam uma maior tendência para responder de forma favorável a anúncios que contenham mensagens relacionadas com a associação de

uma marca a uma causa do que a um anúncio normal por parte de uma marca (Ferle et al., 2013), mostrando a importância de definir uma campanha forte e bem ponderada de CRM. Para além disso, com a associação a uma marca, a organização sem fins lucrativos irá beneficiar com uma maior consciencialização do público e, conseqüentemente, um maior apoio à causa, uma vez que beneficia de uma maior exposição através da publicidade relativa a esta parceria, realizada pela marca (Lafferty & Goldsmith, 2005), mostrando que esta ganha mais para além da ajuda financeira (Andreasen, 1996).

É extremamente comum que, muitas marcas, quando desenvolvem estas campanhas, procurem apelar ao sentimento de culpa dos consumidores (Coleman, Royne (Stafford) & Pounders, 2019), no sentido de levá-los a contribuir para a causa com base nesse mesmo sentimento. Contudo, embora este apelo possa ser eficaz e resultar em doações por parte de alguns consumidores, no sentido em que estes se sentem responsáveis e com a necessidade de ajudar (Basil, Ridgeway & Basil, 2008), este pode ter também o efeito oposto com outros consumidores, que olham para este tipo de campanhas de CRM como sendo manipuladoras (Coulter & Pinto, 1995). Neste sentido, mais recentemente, certas marcas que se associam a causas têm procurado apelar a emoções mais positivas por parte dos consumidores nas suas campanhas de Marketing Associado a Causas, nomeadamente o apelo ao orgulho (Coleman et al., 2019). Nestes casos, o apelo a esta emoção positiva vai motivar os consumidores a terem comportamentos socialmente aceites e uma maior perceção de eficácia relativamente à campanha de CRM (Antonetti & Maklan, 2014a, 2014b), gerando respostas positivas face à campanha. Quando existe nos indivíduos uma orientação para a promoção, ou seja, onde o seu foco é conseguir uma maximização dos ganhos (Higgins, 2000), o apelo ao orgulho em campanhas de Marketing Associado a Causas, juntamente com uma comunicação de marketing que maximiza os ganhos que podem ser obtidos pela marca anunciada e pela causa subjacente (Coleman et al., 2019), vai conduzir a resultados mais positivos de persuasão, sob a forma de atitudes positivas perante a campanha e a marca, de maiores níveis de satisfação (Higgins et al., 2003) e de uma maior intenção de espalhar *word-of-mouth* positivo sobre a marca.

Outra das questões a ter em atenção foca-se na quantia doada à causa. A literatura realça que a quantia doada a uma causa deve ser claramente comunicada por parte da marca, assim como todos os resultados provenientes da formação da parceria entre causa-marca (Hajjat, 2003), de forma a que os consumidores possam processar todas as informações, sendo favoravelmente persuadidos. Ainda seguindo a questão da comunicação, importa salientar que não apenas a comunicação ao público sobre uma campanha de Marketing Associado a Causas é relevante, como também a questão da comunicação interna entre os parceiros envolvidos numa relação é de extrema relevância, sendo que a literatura



defende a existência de uma comunicação aberta e constante entre eles (Sagawa, 2001), de forma a que se crie uma relação baseada na confiança, que se acredita ser o fator que conduz ao sucesso.

Um dos fatores mais abordados na literatura consiste na adequação entre as organizações parceiras, na mente dos consumidores. Este fator, considerado multidimensional, consiste no nível de compatibilidade entre a empresa doadora e a organização sem fins lucrativos (Wymer & Sargeant, 2006), de forma a que a parceria formada entre elas seja congruente na mente dos consumidores. No processo de escolha da causa que irão apoiar, as marcas devem ter em consideração que, quanto maior for a congruência entre o seu produto/serviço e uma causa (Samu & Wymer, 2015), ou seja, quanto maior for a adequação entre as organizações parceiras, mais positivas serão as atitudes dos consumidores face a esta relação e mais fortes serão as suas intenções de compra (Basil et al., 2008). Consequentemente, neste processo, uma marca deve procurar associar-se a uma causa que possua uma imagem congruente com a sua, ou seja, cuja missão se adeque com a sua própria missão, história e valores ou, por outro lado, associar-se a uma causa que partilhe as suas características funcionais (Gwinner, 1997; Trimble & Rifon, 2006), de forma a que a campanha de CRM que irão formar em conjunto seja também adequada ao mercado-alvo de ambas as organizações. Quando uma marca se associa e apoia uma causa com a qual apresenta uma baixa congruência, a sua imagem é negativamente afetada, fazendo com que os consumidores passem a ter uma perceção negativa dessa mesma marca (Van der Lans et al., 2014), o que pode conduzir a respostas pouco favoráveis face à campanha de Marketing Associado a Causas realizada (Pracejus & Olsen, 2004).

O Marketing Associado a Causas praticado pelas empresas e o sucesso desta prática depende, em grande parte, do sentimento dos consumidores perante a causa apoiada. Seguindo a literatura atual, é evidenciado que, quando os consumidores se encontram mais familiarizados com a causa que está a ser apoiada e sentem que esta é importante para as suas vidas (Lafferty & Goldsmith, 2005), estes irão mais facilmente responder de forma favorável às campanhas de CRM desenvolvidas, mostrando atitudes positivas para com a empresa/marca e maiores intenções de compra face ao produto da marca que possui uma aliança com essa causa (Grau & Folse, 2007; Gupta & Pirsch, 2006). Sendo evidente que um dos motivos para os consumidores comprarem produtos de marcas associadas a causas se prende com as suas motivações altruístas (Peloza & Steel, 2005), é também um outro motivo revelado pela literatura o facto de que a compra desses produtos pode relacionar-se com o desejo dos consumidores em diminuir o seu sentimento de culpa (muitas vezes apelado pelas campanhas), sobretudo na compra de produtos que não precisam, fazendo com que a associação a uma causa seja a desculpa ideal para comprarem um determinado produto. Para além disso, a família, os amigos, pessoas

populares e líderes de opinião são tidas como uma importante influência no processo de compra de produtos associados a causas (Proença & Pereira, 2008).

Assim, o Marketing Associado a Causas pode, efetivamente, traduzir-se numa estratégia de promoção de vendas com enorme relevância, desde que certos princípios-base, como o respeito mútuo e a confiança entre a marca e a causa envolvidas, sejam seguidos, de forma a que o bom funcionamento desta associação tenha como resultado o sucesso (Sagawa, 2001). É de extrema importância que a organização sem fins lucrativos utilize a quantia doada para impactar positivamente a sociedade, nomeadamente a nível da causa que representa, uma vez que os consumidores esperam sempre ver o resultado das ações para as quais deram o seu contributo, o que revela a importância de as organizações sem fins lucrativos manterem a sua eficiência ao longo de todo o processo de associação a uma marca. Considerando a relação de interdependência existente entre a marca e a causa envolvidas numa parceria de CRM, é notório que, quando os consumidores reconhecem alguma falta de eficiência por parte das organizações sem fins lucrativos, o seu ceticismo em relação à aliança marca-causa irá aumentar, tornando-os menos propensos a comprar produtos de marcas associadas a causas (Winterich & Barone, 2011), dado que a sua perceção relativamente à marca é impactada negativamente.

Assim, importa concluir que o apoio por parte das marcas a causas sociais, através do recurso às ferramentas e estratégias de marketing, com a finalidade de influenciar mudanças de comportamento nos consumidores, tem vindo a sofrer um crescimento nas últimas décadas e a tornar-se central nos planos de marketing corporativos (Patel et al., 2017), traduzindo-se em inúmeros casos de sucesso, tanto para a marca como para a causa associada. Sintetizando as principais características do Marketing Associado a Causas, convém reconhecer o mesmo como a doação de uma quantia específica por parte de uma empresa à causa associada, trazendo benefícios para todos os envolvidos na parceria (empresa, causa apoiada e consumidores), nomeadamente a obtenção de resultados financeiros e sociais, tanto para a empresa como para a causa e, ainda, a satisfação das necessidades altruístas dos consumidores em ajudar a sociedade (Polonsky & Wood, 2001; Webb & Mohr, 1998).

## ***2.2. Consumer value***

Na área do Marketing, é dada uma enorme importância ao estudo e compreensão dos vários aspetos relacionados com a ótica dos consumidores. Compreender as suas respostas, perceções e atitudes perante uma marca traduz-se no foco de diversos estudos realizados ao longo do tempo, sendo que um dos constructos mais presentes na literatura de Marketing consiste no valor de uma marca para os consumidores, o que se traduz no *consumer value*. É um facto que todas as marcas procuram, através das suas ações e atitudes, criar valor para os consumidores, uma vez que a criação de valor apresenta

uma enorme relevância nas estratégias de marketing de qualquer empresa/marca. Assim sendo, e seguindo esta mesma linha de raciocínio, torna-se claro que o constructo *consumer value* é extremamente importante para as marcas, uma vez que ajuda a que estas compreendam, na ótica dos consumidores, o valor que estes lhes atribuem.

O conceito de *consumer value* é visto como complexo, na medida em que é algo percebido e definido pelo consumidor (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Uma das definições presentes na literatura sobre *consumer value* define o mesmo como a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto/serviço de uma marca, com base nas percepções daquilo que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988).

Na mesma linha de pensamento introduzida por Zeithaml, mas trazendo novos parâmetros associados ao *consumer value*, este foi também definido como a qualidade percebida pelo mercado em relação a um determinado produto de uma marca, ajustada ao seu preço relativo (Gale, 1994). Assim, é possível identificar a existência de uma perspetiva do *consumer value* como sendo um *trade-off* entre os benefícios percebidos, ou seja, a qualidade percebida dos produtos e serviços, e os sacrifícios percebidos, isto é, preços e custos (Gale, 1994; Rust, Lemon & Zeithaml, 2001). Desta forma, é perceptível que, ao longo do tempo, começaram a ser assumidas novas dimensões e variáveis que pudessem influenciar o valor das marcas para os consumidores e, conseqüentemente, as avaliações que estes faziam sobre as mesmas, tal como é o caso do preço (Gale, 1994).

A evolução deste constructo ao longo do tempo foi constante, pelo que certos autores passaram a considerar que o *consumer value* engloba múltiplas dimensões, não considerando que os consumidores fazem as suas avaliações dos produtos e marcas apenas com base na questão da qualidade e do preço (Day & Crask, 2000; Slater & Narver, 2000). Assim, uma outra dimensão foi percebida como fazendo parte do conceito de *consumer value*: o risco (Day & Crask, 2000; Huber & Herrmann, 2000), entendendo-se que os riscos associados a um produto ou serviço deveriam estar incluídos no fenómeno do *consumer value*. Desta forma, nesta perspetiva, o valor de uma marca para os consumidores vai depender não só da qualidade percebida face aos custos percebidos, mas vai depender também dos riscos que os consumidores associam ao produto/serviço em questão, fazendo com que, quanto menores forem os riscos percebidos pelos consumidores relativamente a um produto/serviço, maior seja o *consumer value*.

A multidimensionalidade do *consumer value* continuou a ser uma realidade na literatura de Marketing, contudo, nem sempre assumindo as mesmas dimensões. Ao ser definido como um constructo multidimensional, Sweeney & Soutar (2001) apresentam quatro dimensões para *consumer value*:

qualidade, preço, valor emocional e valor social. A qualidade, também designada como valor funcional, prende-se com os benefícios técnicos obtidos pelos consumidores quando usam um determinado produto; o preço, ou valor monetário, deriva dos benefícios monetários que os consumidores obtêm com um determinado produto, relativamente às alternativas; o valor emocional, uma das dimensões mais recentes, encontra-se relacionada com os sentimentos provocados por uma marca nos consumidores; e, por último, o valor social, dimensão igualmente recente, está ligado à capacidade de um determinado produto em melhorar o autoconceito social dos consumidores (Sweeney & Soutar, 2001). Até aos dias de hoje, as dimensões apresentadas por estes autores para *consumer value* prevalecem como válidas na literatura, demonstrando de uma forma ampla aquilo que é este constructo.

Por último, é relevante analisar as consequências do *consumer value*. Adotando a perspetiva dos consumidores, o *consumer value* considera aquilo que os consumidores querem e aquilo que estes acreditam obter pelo uso de um produto de uma determinada marca (Woodruff, 1997). Partindo desta definição, é possível relacionar, desde logo, o conceito de *consumer value* com a obtenção de lealdade à marca (Chen, 2015), no sentido em que as perceções do consumidor e a avaliação que este faz do valor recebido num relacionamento que estabelece com uma marca podem ter um impacto definitivo na sua intenção de permanecer ou abandonar definitivamente uma empresa (Ravald & Grönroos, 1996). Com base na literatura, certas definições mais recentes dadas por outros autores corroboram a visão de Ravald & Grönroos (1996) sobre o conceito de *consumer value*. Partindo de uma perspetiva mais estratégica, é possível considerar o *consumer value* como uma ferramenta estratégica para atrair e reter consumidores, promovendo a sua confiança e compromisso para com a marca, aumentando a lealdade dos mesmos (Wang et al., 2004). Portanto, a importância de fornecer valor aos consumidores é tida como um contributo reconhecido na literatura para a manutenção de relações de lealdade com as marcas (Bolton et al., 2014) e para a obtenção de melhor desempenho empresarial (Chen, 2015). Esta ligação entre *consumer value* e lealdade pode ser de relevante interesse para esta investigação, devido à relação existente já mencionada entre a lealdade à marca e o *consumer-brand engagement* (Lafferty et al., 2016).

### ***2.3. Consumer-Brand Engagement***

Cada vez mais existe uma preocupação crescente por parte de qualquer marca em estabelecer uma relação com os consumidores, indo para além das transações, com o intuito de cativá-los e de se manterem competitivas num mercado onde cada vez mais marcas vão surgindo. Esta procura por um lado mais relacional tem conduzido as marcas a uma crescente interação com os consumidores, na medida em que estas procuram oferecer-lhes experiências de entretenimento, interativas, estimulantes e cocriativas, que aumentem a sua vontade de permanecer com a marca (Dessart et al. 2015; Merrilees,

2016). Desta forma, novos conceitos com uma base mais relacional, vistos até como potenciais determinantes da lealdade à marca, têm surgido nos últimos anos, nomeadamente o *engagement* (Hollebeek et al., 2014).

O *engagement* resulta das experiências interativas que os consumidores – e, portanto, aquele que é tido como o sujeito do *engagement* – têm com o objeto de foco – o objeto do *engagement* (Hollebeek, 2011). É a partir desta relação entre sujeito-objeto que surge, inicialmente, a questão do *consumer engagement*. Quando nos focamos no objeto do *engagement*, a literatura realça que os objetos mais comuns de *engagement* consistem num produto, serviço e, aquele mais amplamente utilizado, uma marca (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Foi através do foco nas marcas como objeto de *engagement* que surgiu o constructo em causa: o *consumer-brand engagement* (Hollebeek et al., 2014).

O *consumer-brand engagement*, que tem feito sucesso no âmbito do Marketing particularmente desde 2014 (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015), deriva das experiências desenvolvidas pelas marcas para os consumidores, sendo este visto como tendo um papel significativo na construção de relações cada vez mais experienciais com os consumidores (Dessart et al., 2015). De uma forma mais ampla, o *consumer-brand engagement* pode ser ainda definido como as atividades que facilitam interações repetidas entre consumidor-marca e que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem nessa mesma marca (Sedley, 2010), fazendo com que este se manifeste de forma afetiva, cognitiva e comportamental perante a marca.

Numa perspetiva de cocriação, o *consumer-brand engagement* pode ser considerado como a intensidade da participação do consumidor com os representantes de uma organização e com outros consumidores, num processo colaborativo de troca de conhecimento (Wagner & Majchrzak, 2007), em que ocorre a criação de forma conjunta entre a marca e os consumidores, uma vez que o consumidor participa na criação da própria oferta principal. Isto pode ocorrer através de invenções partilhadas, de cocriação ao nível do design ou produção compartilhada de bens relacionados (Kumar & Pansari, 2016). Assim, a cocriação ocorre quando o consumidor participa na criação de algo relacionado com a marca, através de comportamentos espontâneos que personalizam exclusivamente a experiência do consumidor com a marca (van Doorn et al., 2010).

A procura por uma definição mais sólida de *consumer-brand engagement* continuou a existir ao longo dos anos, trazendo à literatura sobre este constructo um amplo leque de definições. Uma grande parte dos profissionais de Marketing relacionam este constructo com a construção de relacionamentos com os consumidores, através de programas destinados a envolver e vincular indivíduos a uma marca (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Assim, é possível afirmar que o *consumer-brand engagement* representa

a intensidade da participação de um indivíduo e da sua conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, sendo que esses indivíduos podem ser consumidores atuais ou apenas potenciais consumidores (Vivek et al., 2012). Para Vivek et al. (2012), o *consumer-brand engagement* pode ser manifestado de forma cognitiva, afetiva, comportamental e social, sendo que os elementos cognitivos e afetivos incorporam as experiências e sentimentos dos consumidores, enquanto que os elementos comportamentais e sociais captam a participação de consumidores atuais e potenciais, tanto dentro como fora das situações de troca. Isto é algo relevante, uma vez que, no paradigma de Marketing em evolução, os relacionamentos não são apenas entre compradores e vendedores, mas entre qualquer combinação de potenciais clientes, sociedade, compradores e vendedores (Vivek et al., 2012).

Adotando uma definição mais abrangente e aquela que se encontra mais presente e sólida na literatura sobre este constructo, temos que o *consumer-brand engagement* se refere às experiências interativas e ao relacionamento que os consumidores desenvolvem com as marcas (Hollebeek et al., 2014). Mais especificamente, o *consumer-brand engagement* define-se como as atividades cognitivas, emocionais e comportamentais realizadas pelo consumidor, altamente dependentes do contexto, e que se referem a interações específicas com as marcas (Hollebeek et al., 2014), sendo esperado que este tenha um papel significativo na construção de relacionamentos cada vez mais experienciais entre as marcas e os consumidores (Dessart et al., 2015), uma importância crescente para a gestão das marcas (Hollebeek et al., 2014) e para ajudar as empresas a criar uma base de clientes emocionalmente fiéis (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015).

Contudo, a partir da revisão da literatura relativa a este constructo, foi possível constatar que não existe um total acordo quanto à definição e natureza exata do *engagement* e do seu papel no Marketing, pelo que são encontradas na literatura diferentes formas de definir este termo. Isto deve-se à existência de diversos outros conceitos relacionados com o *engagement*, mas onde o sujeito e o objeto do *engagement* diferem, levando a outros constructos com diferentes designações, embora semelhantes: *customer-brand engagement* (Hollebeek, 2011), *customer engagement* (Brodie et al., 2011) e *consumer engagement* (Brodie et al., 2011). Os estudos mais recentes sobre o *engagement* focam-se sobretudo na relação entre o consumidor e a marca e, portanto, no *consumer-brand engagement*, estudos esses que levaram ao desenvolvimento de escalas de medição para este constructo (Hollebeek et al., 2014; Dwivedi, 2015).

Assim sendo, e considerando que o foco deste estudo é no *consumer-brand engagement*, encontram-se sintetizadas na Tabela 1 algumas das definições consideradas mais relevantes na literatura para este constructo.

Autor	Definição para <i>consumer-brand engagement</i>
Sedley (2010)	Atividades que facilitam interações repetidas entre consumidor-marca e que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem nessa mesma marca, fazendo com que este se manifeste de forma afetiva, cognitiva e comportamental perante a marca.
(Vivek, Beatty & Morgan, 2012)	Intensidade da participação de um indivíduo e da sua conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, levando à construção de relacionamentos entre as marcas e os consumidores.
(Hollebeek et al., 2014)	Experiências interativas e relacionamento que os consumidores desenvolvem com as marcas; Mais especificamente, consiste nas atividades cognitivas, emocionais e comportamentais realizadas pelo consumidor, altamente dependentes do contexto, e que se referem a interações específicas com as marcas.
(Dessart et al., 2015)	Deriva das experiências desenvolvidas pelas marcas para os consumidores, sendo visto como tendo um papel significativo na construção de relações cada vez mais experienciais com os consumidores.

**Tabela 1** - Definições presentes na literatura de *Consumer-Brand Engagement* (Elaboração própria, com base na revisão de literatura realizada)

Qualquer que seja a definição adotada para *consumer-brand engagement*, importa salientar que este pode variar em direção (negativo/positivo) e em magnitude (alto/baixo) (Hollebeek et al., 2014), uma vez que depende da natureza da interação do consumidor com os vários *touch points*, quer físicos ou virtuais, da marca.

O *consumer-brand engagement* desempenha um papel muito relevante para a compreensão do desempenho do serviço e dos resultados obtidos com os consumidores, por parte de uma marca, na medida em que este é ainda visto na literatura como incluindo sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão por uma marca (McEwen, 2004). Embora os profissionais de Marketing ofereçam uma variedade de definições para o *consumer-brand engagement*, pode deduzir-se da literatura que o mesmo se traduz numa ligação e relação emocional que um consumidor mantém com uma marca, por esta atuar como um importante reflexo da sua própria identidade e/ou como um símbolo importante de algo

que é significativo para o consumidor (Goldsmith, 2012). Deve, portanto, ser uma preocupação central das marcas a medição dos níveis de *consumer-brand engagement*, uma vez que o alcance de níveis mais elevados de *engagement* irá potenciar a criação de laços afetivos mais fortes entre as marcas e os consumidores (Bowden, 2009), criando valor para ambos (Fernandes & Moreira, 2019).

O conceito de *consumer-brand engagement* foi estudado na literatura através de várias perspetivas teóricas. Um dos prismas teóricos mais abordados, visto como líder nesta área de estudo, consiste na Teoria do Marketing Relacional, abordado por autores como Brodie et al. (2011, 2013) e Vivek et al. (2012, 2014), importantes nos estudos sobre o *engagement*. Os consumidores são, na base desta teoria, assumidos como sendo proativos nas interações que efetuam com as marcas, pelo que o papel dos consumidores acaba por defender e destacar a natureza altamente interativa do *consumer-brand engagement* (Hollebeek et al., 2014).

Para além desta teoria, um outro tipo de teorias muito utilizadas no estudo deste constructo consiste nas Teorias do Comportamento Social, que assumem que, por terem recebido certos benefícios iniciais na sua interação com uma determinada marca (tendo-se a marca como objeto do *engagement*), os consumidores irão ter pensamentos e comportamentos positivos em relação a essa marca, funcionando estas respostas positivas como uma recompensa para a mesma (Hollebeek, 2011; Hwang et al., 2015).

### **2.3.1. As dimensões do *Consumer-Brand Engagement***

De uma forma geral, o *consumer-brand engagement* é tido como um constructo multidimensional pela literatura. Essa multidimensionalidade do constructo pode ser justificada por estudos recentes, que validam três dimensões do *consumer-brand engagement* (Hollebeek et al., 2014): processamento cognitivo (dimensão cognitiva), afetividade (dimensão emocional) e ativação (dimensão comportamental). Seguindo a linha das interações entre consumidor-marca, o processamento cognitivo refere-se ao *nível de processamento e elaboração de pensamentos, por parte do consumidor, relacionados à atividade de uma marca*; a afetividade refere-se ao *nível de afeto positivo relativamente à marca por parte dos consumidores*; e, por fim, a ativação refere-se ao *nível de energia, esforço e tempo que um consumidor gasta em atividades de uma marca*. Qualquer uma destas três dimensões apresenta uma natureza flutuante (Brodie et al., 2011), uma vez que o nível de intensidade de cada uma delas pode mudar de forma muito rápida, dependendo do processo de *consumer-brand engagement* em questão (Hollebeek, 2011).

A multidimensionalidade do *consumer-brand engagement* é comprovada ainda por Dessart et al. (2015), que apresentou o entusiasmo e o prazer, a atenção e a absorção e, ainda, a partilha, a



aprendizagem e a aprovação como subdimensões deste constructo. Estas dimensões prendem-se com aquelas apresentadas por Hollebeek et al. (2014), na medida em que o entusiasmo e o prazer correspondem à afetividade (dimensão emocional) do *consumer-brand engagement*, a atenção e a absorção correspondem ao processamento cognitivo (dimensão cognitiva) e a partilha, a aprendizagem e a aprovação equivalem à ativação (dimensão comportamental) do *consumer-brand engagement*.

Por último, também Dwivedi (2015) definiu o *consumer-brand engagement* como um constructo multidimensional, constituído por três dimensões: vigor, dedicação e absorção. A dimensão vigor pode ser definida como *os elevados níveis de energia e resiliência mental do consumidor aquando da interação com uma marca e a vontade do mesmo em investir nessas interações*, sendo que esta dimensão pode ser tida como a dimensão de ativação (dimensão comportamental) de Hollebeek et al. (2014). A dedicação, uma outra dimensão de *consumer-brand engagement* proposta por Dwivedi (2015), define-se como *a sensação de significância, entusiasmo, inspiração, orgulho e desafio, relativamente a uma marca*, sendo que esta dimensão corresponde à dimensão de afetividade (dimensão emocional) proposta por Hollebeek et al. (2014). E, por último, a absorção representa *o sentimento do consumidor de estar completamente concentrado e alegremente envolvido em interação com a marca, de forma a que o tempo passa rapidamente*, pelo que esta dimensão corresponde ao processamento cognitivo (dimensão cognitiva) de Hollebeek et al. (2014). Assim sendo, as dimensões mencionadas e consideradas mais relevantes para este constructo encontram-se sintetizadas na tabela seguinte.

Autor	Dimensões de <i>consumer-brand engagement</i>
Hollebeek et al. (2014)	Multidimensional: 1. Processamento cognitivo 2. Afetividade 3. Ativação
(Dessart et al., 2015)	Multidimensional: 1. Entusiasmo e prazer 2. Atenção e absorção 3. Partilha, aprendizagem e aprovação
(Dwivedi, 2015)	Multidimensional: 1. Vigor 2. Dedicação 3. Absorção

**Tabela 2** – Dimensões de *Consumer-Brand Engagement* (Elaboração própria, com base na revisão de literatura realizada)

A visão multidimensional do constructo que prevalece na literatura demonstra que a interação existente entre os consumidores e as marcas é desenvolvida de formas diferentes, pelo que, desta forma, o *consumer-brand engagement* pode exprimir-se em diferentes intensidades e complexidades, dependendo também da combinação que ocorra entre as diferentes dimensões do constructo e, uma vez que o *consumer-brand engagement* é tido como altamente dependente do contexto, este será também influenciado pelo contexto em que as interações consumidor-marca ocorrem (Brodie et al., 2011).

### 2.3.2. Consequências do *Consumer-Brand Engagement*

Em ambientes de negócios interativos e dinâmicos, o *consumer-brand engagement* representa uma ferramenta estratégica para o alcance de um melhor desempenho corporativo e para uma boa gestão de marcas (Hollebeek et al., 2014), podendo ser uma ferramenta útil ao ajudar as empresas no estabelecimento de uma conexão psicológica duradoura com os consumidores e na criação de uma base leal de consumidores (Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Kandampully et al., 2015). A grande interatividade proporcionada pelo *consumer-brand engagement* faz com que se gerem laços relacionais intensos com uma marca que, se forem estimados e mantidos, poderão levar o consumidor a permanecer com uma marca no futuro e a querer manter essa relação (Dwivedi, 2015).

As experiências interativas e os relacionamentos entre as marcas e os consumidores, que conduzem ao *consumer-brand engagement*, resultam em grandes benefícios para as marcas, nomeadamente no facto de se traduzir numa vantagem competitiva superior face aos concorrentes (Sedley, 2008). Para além disso, o *engagement* alcançado entre os consumidores e as marcas pode contribuir para o alcance de resultados organizacionais mais favoráveis. Estes resultados podem traduzir-se num crescimento das vendas (Neff, 2007), rentabilidade e lucratividade superiores (Voyles, 2007) e, ainda, numa redução de custos (Nambisan & Baron, 2007). De uma forma subjacente, algumas das manifestações comportamentais de *consumer-brand engagement* podem incluir uma diversidade de comportamentos, como recomendações a outros indivíduos, *word-of-mouth* (WOM) – podendo ser positivo ou negativo – e, ainda, ajuda a outros consumidores (van Doorn et al., 2010).

Para além dos benefícios gerados para as marcas, o *consumer-brand engagement* resulta também em benefícios para os consumidores, que esperam obter satisfação, benefícios financeiros e benefícios emocionais (van Doorn et al., 2010) nas suas interações com uma determinada marca, assim como redução do risco e identificação com os valores da marca (de Chernatony & Riley, 1998).

O *consumer-brand engagement* encontra-se relacionado com muitos outros constructos da área de Marketing (Hollebeek, 2011), contudo, quando comparado com outros conceitos já existentes e

amplamente estudados, este demonstra uma maior compreensão relativamente às dinâmicas das relações dos consumidores com as marcas (Dwivedi, 2015).

#### **2.4. Relações Consumidor-Marca em marcas funcionais e emocionais**

Cada vez mais os consumidores assumem um papel importante na sua interação com as marcas, sendo já vistos, muitas vezes, como cocriadores de uma determinada marca (Kandampully et al., 2015; Gong, 2018). A crescente importância e atenção dada aos consumidores tornou central o foco na compreensão das relações entre marca-consumidores, na medida em que o sucesso de uma marca, atualmente, encontra-se altamente dependente do desenvolvimento ou não de relações entre as marcas e os consumidores (Veloutsou & Moutinho, 2009).

As marcas constituem entidades com a sua própria personalidade, com as quais os consumidores se podem ou não rever e relacionar (Veloutsou & Moutinho, 2009), dependendo estas relações também do tipo de marca em questão. É possível encontrar na literatura uma tipologia relativa à caracterização das marcas, sendo que esta aborda, essencialmente, dois principais tipos/conceitos de marcas: as marcas designadas por marcas de prestígio, ou seja, marcas de luxo, e as marcas funcionais, isto é, marcas consideradas não-luxo (Monga & John, 2010). As marcas funcionais são vistas como aquelas que se relacionam, sobretudo, com aspetos ligados ao desempenho e utilidade dos seus produtos, satisfazendo necessidades mais práticas e imediatas, enquanto que o conceito das marcas de prestígio está relacionado com questões de estatuto e identificação social, o que demonstra a necessidade de os consumidores expressarem o seu autoconceito (Park, Milberg & Lawson, 1991). As marcas de prestígio apelam ao desejo de exclusividade dos consumidores (Steenkamp, Batra & Alden, 2003), sendo que os atributos deste tipo de marca podem motivar a compra dos seus produtos (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012).

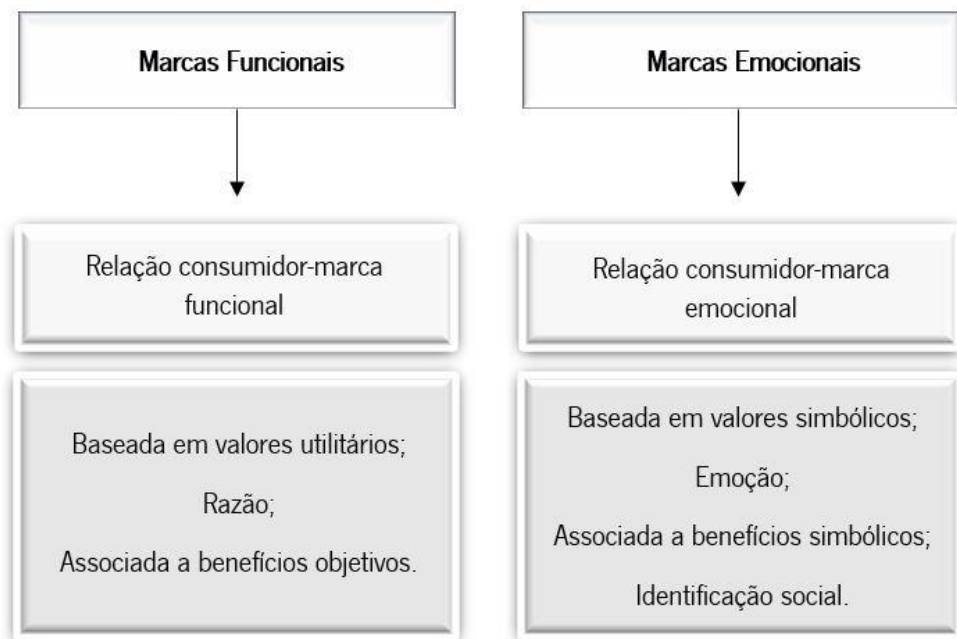
Para além desta designação, é demonstrado pela literatura existente sobre este tema que as marcas podem ainda caracterizar-se por marcas de valor (não-luxo) ou marcas de luxo. As marcas de valor caracterizam-se por trazer aos consumidores benefícios que são utilitários, implicando uma avaliação dessas marcas baseada na razão, enquanto que as marcas de luxo lhes conferem prazer e deslumbramento, levando a uma avaliação com base em afetos e sentimentos. As marcas de luxo são vistas como tendo produtos *premium* e como marcas cujo benefício central é proporcionar prazer aos consumidores, levando à conexão emocional (Hagtvedt & Patrick, 2009). Uma marca, para ser considerada de luxo, deve possuir cinco valores: valor conspícuo, valor único, valor social, valor hedónico e valor de qualidade (Liu et al., 2012).

Embora exista uma diversidade de categorias possíveis para nos referirmos aos tipos de marcas existentes, aquela que mais prevalece na literatura faz uma distinção entre marcas funcionais e marcas emocionais. Tratando-se uma marca de um parceiro ativo nas relações mantidas com os consumidores (Fournier, 1998), a distinção realizada entre “funcional” e “emocional” pretende mostrar que os consumidores podem envolver-se em relações funcionais ou emocionais com as marcas, dependendo da forma como essas mesmas relações são desenvolvidas.

Consequentemente, estudos mais recentes adotam as definições de **marcas funcionais** vs. **marcas emocionais** para a caracterização do tipo de marca (Fernandes & Moreira, 2019), passando a assumir que esta tipologia leva à formação de relações consumidor-marca funcionais e de relações consumidor-marca emocionais. Assim, é possível verificar na literatura que os consumidores podem relacionar-se com as marcas por estas possuírem valores utilitários, ou seja, valores mais ligados à razão – **marcas funcionais/relações consumidor-marca funcionais** – ou, por outro lado, por possuírem valores/benefícios simbólicos, estando estes mais relacionados com a emoção – **marcas emocionais/relações consumidor-marca emocionais** (Albert & Merunka, 2013; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Assumindo os benefícios resultantes do estabelecimento de uma relação consumidor-marca, é de realçar que uma marca funcional pode ser associada a benefícios objetivos, como a eficiência ou a confiabilidade e a características inerentes da marca (por exemplo, o preço e design), enquanto que uma marca emocional se foca, essencialmente, nos benefícios simbólicos que traz aos consumidores, como a questão do prazer no consumo e, ainda, na questão da identificação social, satisfazendo as necessidades de alto nível dos consumidores e criando um vínculo psicológico entre marca-consumidor (Hwang & Kandampully, 2012; Keller, 2012), uma vez que existe uma maior identificação dos consumidores com a personalidade e imagem da marca (Brito, 2010). Quando prevalece uma relação consumidor-marca emocional, pode ser alcançado um nível de conexão emocional elevado por parte dos consumidores a uma marca, levando a que estes se sintam apaixonados por ela, fenómeno esse caracterizado por *brand love* (Bagozzi et al., 2016; Batra et al., 2012).

Apesar das diferenças já mencionadas que têm entre si, as relações consumidor-marca de natureza funcional e as relações consumidor-marca de natureza emocional não são mutuamente exclusivas (Brito, 2010). A definição de uma marca como funcional ou emocional é uma tarefa subjetiva, da qual podem derivar diversas interpretações (Hollebeek, 2013). Contudo, torna-se evidente que os consumidores apresentam uma maior propensão para formar relações mais fortes com certas marcas do que com outras (Fetscherin et al. 2014; Veloutsou, 2007), justificando a criação de diferentes categorias de marcas.

Qualquer que seja o tipo de marca, os consumidores tendem a sentir-se mais leais com as marcas com as quais se sentem conectados, tornando importante a manutenção das relações consumidor-marca, uma vez que estas podem influenciar a lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Para prosseguir com a presente investigação, será adotada a caracterização de **marcas funcionais** e **marcas emocionais** (Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018) para nos referirmos aos tipos de marcas/relações consumidor-marca existentes, estando os seus principais aspetos evidenciados na Figura 1.



**Figura 1** - Síntese da caracterização das marcas funcionais e marcas emocionais (Elaboração própria, com base na revisão de literatura realizada)

## 2.5. Síntese da revisão de literatura

Ao longo do presente capítulo foi feito um enquadramento teórico relativo ao Marketing Associado a Causas e às suas características e consequências, bem como a certos constructos específicos de destaque na literatura do Marketing e que podem relacionar-se com a associação das marcas a causas sociais.

Os efeitos positivos derivados da realização de práticas de Marketing Associado a Causas traduzem-se tanto em resultados financeiros como em resultados sociais, o que demonstra o valor que esta prática possui para quem a executa (Lafferty et al., 2016) e, para além disso, para os consumidores, que passam a demonstrar mais atitudes positivas face aos produtos pertencentes a empresas/marcas que estejam envolvidas em ações de Marketing Associado a Causas, em comparação com aquelas que não estão (Boonpattarakan, 2012). Dada esta importância, é imperativo compreender o impacto da associação a causas sociais nos mais diversos constructos, sobretudo naqueles que se relacionam com atitudes por parte dos consumidores. O *consumer value* é tido como um conceito relevante que se traduz em perceções dos consumidores perante uma marca, sendo que a relação entre este conceito e a associação das marcas a causas sociais foi já comprovada como positiva. Contudo, também o *consumer-brand engagement* é tido, cada vez mais, como um conceito de alta relevância na compreensão das perceções e atitudes dos consumidores. Assim, quando consideramos que este corresponde a um estado altamente pessoal dos consumidores (Calder et al., 2016), focado nas suas dinâmicas cognitivas, emocionais e comportamentais, aquando das interações específicas que este realiza com a marca, é perceptível que este poderá traduzir-se, também, numa possível consequência da associação das marcas a causas sociais. Posto isto, embora a importância do *consumer-brand engagement* seja já um facto na literatura de Marketing, no que respeita ao Marketing Associado a Causas este é praticamente inexistente (Lafferty et al., 2016), mostrando a importância de se tentar compreender o impacto da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement* e o nível de CBE resultante desse impacto. Para além disso, tendo em consideração que o efeito positivo da associação das marcas a causas sociais no *consumer value* foi já assegurado e, ainda, que o *consumer-brand engagement* é tido como mais amplo do que esse mesmo constructo (Brodie et al., 2011), o *consumer value* pode ser considerado como um potencial mediador da relação associação das marcas a causas sociais–*consumer-brand engagement*. Ao ser comprovado o efeito positivo da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*, irá ser reforçada a importância do desenvolvimento de ações de Marketing Associado a Causas.

Tal como mencionado anteriormente na presente investigação, é conhecido apenas um estudo relativo à questão do tipo de marca/relação consumidor-marca e o seu impacto no alcance de *consumer-brand engagement* (Fernandes & Moreira, 2019), embora não no contexto das marcas associadas a causas. Consequentemente, fazendo uma junção das lacunas identificadas, este estudo procura comprovar o *consumer-brand engagement* como uma consequência positiva da associação das marcas a causas sociais, através da mediação pelo *consumer value*, analisando simultaneamente se esse efeito mediador varia consoante o tipo de marca em questão, ou seja, comparando os efeitos da mediação entre a marca funcional e a marca emocional em estudo.

## CAPÍTULO 3 – Abordagem metodológica

A abordagem metodológica selecionada para a presente dissertação será abordada neste capítulo, onde se pretende mostrar como serão recolhidos os dados necessários para se responder ao problema de investigação definido e para se atingir os objetivos do estudo. Será, ainda, neste capítulo, demonstrado o modelo conceptual elaborado e as hipóteses de investigação formuladas. Por fim, serão explicitadas as técnicas de análise de dados a usar para o tratamento dos dados recolhidos.

### 3.1. Definição do problema, objetivos de investigação e questões de pesquisa

Tal como evidenciado no capítulo anterior, resultante da revisão de literatura realizada, é de realçar que existem algumas lacunas nos campos do Marketing Associado a Causas e do *consumer-brand engagement*, nomeadamente ao nível da relação entre eles. Estas limitações relativas ao tema do *consumer-brand engagement* (Lafferty et al., 2016) no campo de Marketing Associado a Causas conduziram ao objetivo principal do estudo, sendo que este passa por compreender a questão de investigação **“Qual a influência da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*, através da mediação do *consumer value*?”**. Esta questão traduz o propósito geral de descobrir qual a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no *consumer-brand engagement* e se o alcance de *consumer-brand engagement* por parte de diferentes marcas envolvidas com uma causa social depende do *consumer value*. Assim sendo, de modo a atingir esse propósito, este estudo apresenta os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Avaliar a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no constructo *consumer value*;
- ✓ Avaliar o papel do *consumer value* no *consumer-brand engagement*;
- ✓ Medir a influência do *consumer value* ao atuar como mediador da relação associação das marcas a causas sociais – *consumer-brand engagement*;
- ✓ Comparar o efeito mediador da relação supramencionada, caso o mesmo se verifique, para os dois tipos de marca (funcional vs. emocional) em estudo, considerando que este se trata de um estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional.

Partindo do objetivo geral e dos objetivos específicos propostos anteriormente para esta investigação, é possível identificar as seguintes questões de pesquisa:

Questão de pesquisa 1: Em que medida a associação das marcas a causas sociais influencia o valor que um consumidor atribui a uma marca?



Questão de pesquisa 2: Um maior ou menor *consumer value* terá influência no nível de *consumer-brand engagement* alcançado?

Questão de pesquisa 3: Será o *consumer value* importante para a obtenção de um maior grau de *consumer-brand engagement*, numa marca associada a uma causa? Terá alguma influência no CBE?

Questão de pesquisa 4: Haverá diferenças no nível de *consumer-brand engagement* para os diferentes tipos de marca identificados, ou seja, os efeitos da associação de uma marca a uma causa social serão diferentes entre marcas funcionais e marcas emocionais? Qual dos tipos de marca conduz ao alcance de um maior nível de CBE?

### **3.2. Hipóteses de trabalho e modelo conceptual**

#### **3.2.1. Relações entre os constructos e formulação de hipóteses**

Partindo da revisão de literatura acima apresentada, é possível estabelecer certas relações entre os constructos mencionados. O Marketing Associado a Causas pode influenciar as crenças e atitudes dos consumidores em relação aos produtos ou serviços fornecidos por uma empresa (Brown & Dacin, 1997), o que pode resultar em atitudes favoráveis do consumidor face à empresa e aos seus produtos (Berger, Cunningham & Kozinets, 1996), na medida em que a associação das marcas a causas sociais é tida como um meio para oferecer valor aos consumidores (Christofi et al., 2018). Assim, quando os consumidores se identificam com a causa apoiada, e pressupondo-se que existe ainda uma adequação entre essa mesma causa e a marca associada, é possível afirmar que existirá um impacto positivo no valor percebido pelos consumidores, ou seja, no *consumer value* (e Silva et al., 2019).

Sustentando esta questão supramencionada, é possível relacionar estes constructos de uma forma mais aprofundada. No âmbito do Marketing Associado a Causas, o valor de uma marca para os consumidores, ou seja, o *consumer value*, encontra-se dependente das percepções de uma marca/empresa e dos vários *stakeholders* sobre a Responsabilidade Social Corporativa e, ainda, da credibilidade social dessa mesma empresa, ou seja, da sua história e ações e aquilo que estas dizem das suas intenções sociais (Piercy & Lane, 2009). Adotando a perspectiva tanto dos funcionários como dos indivíduos presentes nos cargos superiores de uma empresa, é de certa forma evidente que as percepções dos mesmos relativamente às práticas de Responsabilidade Social Corporativa, como o caso da associação a causas sociais, são percepções positivas e favoráveis, na medida em que os envolvidos numa determinada empresa têm todo o interesse em que esta seja a imagem de padrões éticos de valor na sociedade (Piercy & Lane, 2009). Para além disso, quando nos focamos nos diversos *stakeholders* de uma empresa, cada vez mais estes apresentam uma forte influência na prática deste tipo de ações por parte das empresas, na medida em

que pressionam de forma crescente as empresas para que estas adotem comportamentos responsáveis e atitudes positivas perante a sociedade. Consequentemente, a atitude e visão positiva destes *stakeholders* perante ações como a associação a causas sociais traduz-se em mais um incentivo para as empresas se associarem a organizações sem fins lucrativos, levando-as ao alcance do *consumer value*. Deste modo, embora o impacto da Responsabilidade Social Corporativa e, consequentemente, das ações de Marketing Associado a Causas, no *consumer value* dependa das perceções da empresa (funcionários e gerência) relativamente a estas ações e à sua importância e das perceções de outros *stakeholders* da empresa, é esperado que o *consumer value* seja alcançado (Piercy & Lane, 2009). Contudo, um outro mediador da relação entre Marketing Associado a Causas e *consumer value* corresponde à credibilidade social da empresa. É importante perceber se, externamente, as ações sociais de uma determinada empresa são percebidas como sendo sinceras e bem-intencionadas ou, pelo contrário, se são entendidas como manipuladoras e meros truques de Marketing, algo que torna a sua reputação negativa (Piercy & Lane, 2009). No caso de a empresa possuir uma reputação corporativa positiva e ser entendida como sincera, é de esperar que a realização de práticas de Marketing Associado a Causas conduza facilmente ao *consumer value*, comprovando-se assim a relação positiva entre estes constructos.

O Marketing Associado a Causas é ainda tido como uma prática que conduz à diminuição dos riscos percebidos pelos consumidores face aos produtos/serviços de uma marca (Chang et al., 2009). Assim, seguindo esta perspetiva, se considerarmos os riscos percebidos como uma dimensão do *consumer value* e que este aumenta quanto menores forem esses riscos, tal como validado por Day & Crask e Huber & Herrmann (2000), é possível assumir que a prática de ações de Marketing Associado a Causas conduz a um maior nível de *consumer value*.

Assim, torna-se evidente na literatura que, quando as empresas/marcas se associam a uma causa social e, portanto, têm uma perspetiva positiva relativamente a este tipo de práticas, estas conseguem gerar valor para os consumidores e, portanto, conduzir ao *consumer value* (Piercy & Lane, 2009). É, ainda, de realçar que, quando o *consumer value* deriva de alguma ação de Marketing Associado a Causas, é naturalmente mais elevado do que em situações de atividades tradicionais de marketing (Chang et al., 2009). Acompanhando a linha de raciocínio já presente na literatura atual, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H1: A associação das marcas a causas sociais tem um efeito positivo no *consumer value*.**

O *consumer-brand engagement* encontra-se relacionado com uma série de outros constructos de Marketing (Bowden, 2009; Patterson et al., 2015). Alguns autores fornecem suporte para a importância do papel do *consumer value* na compreensão do comportamento do consumidor (Slater, 1997), sendo

já comprovado na literatura como sendo um antecedente direto da intenção de compra do consumidor (Zeithaml, 1988).

Para além disso, é já evidenciado na literatura existente que o *consumer value* pode relacionar-se com o conceito de *consumer-brand engagement*, na medida em que representa uma potencial consequência desse *engagement*, havendo uma relação positiva entre estes constructos (Hollebeek, 2013). Assim, pretende-se comprovar a existência de uma relação positiva entre estes constructos, mas funcionando agora o *consumer value* como um antecedente nesta relação. Desta forma, considerando os vários aspetos supramencionados, é formulada a seguinte hipótese:

**H2: O *consumer value* tem um efeito positivo no *consumer-brand engagement*.**

Tendo em consideração as hipóteses H1 e H2 formuladas anteriormente, ou seja, considerando a relação positiva entre associação das marcas a causas sociais–*consumer-value* já suportada pela literatura existente e considerando que a relação direta positiva entre *consumer value* e *consumer-brand engagement* será suportada, o *consumer value* pode ser visto como um potencial constructo mediador na relação associação das marcas a causas sociais–*consumer-brand engagement*, pelo que se pretende testar a seguinte hipótese:

**H3: O *consumer value* tem um efeito mediador positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*.**

Após o teste das três hipóteses acima formuladas, irá ser realizada uma comparação dos resultados obtidos e dos efeitos verificados para as duas marcas em estudo: a marca funcional e a marca emocional. A relação mediada acima referida pode variar consoante o tipo de marca e a relação consumidor-marca existente, justificando a importância de que cada marca defina muito bem o conceito que quer adotar para si, de forma a posicionar-se concretamente como funcional ou como emocional, uma vez que uma definição não clara do seu conceito pode levar à confusão dos consumidores na perceção que têm das marcas (Park et al., 1991). A existência de diferentes tipos de relações consumidor-marca é um fator que conduz ao alcance de diferentes níveis de *consumer-brand engagement* (Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Simon et al., 2016). Embora as marcas funcionais sejam tidas como o tipo de marca com um potencial mais limitado no alcance do *consumer-brand engagement* (Fernandes & Moreira, 2019), isto não significa que o *consumer-brand engagement* se limite às marcas emocionais (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014). Contudo, o *consumer-brand engagement*, em todas as suas dimensões – ou seja, dimensões cognitiva, emocional e comportamental (Hollebeek et al., 2014) – foi já considerado como mais forte para marcas emocionais, quando

comparado com as marcas funcionais. Assim, embora o *engagement* possa ser aplicado a marcas funcionais (Vivek et al., 2014), os consumidores tendem a ter um maior *engagement* com marcas com as quais eles têm uma conexão sobretudo emocional (Hwang & Kandampully, 2012), ou seja, com as marcas emocionais, uma vez que os atributos simbólicos desse tipo de marcas procuram satisfazer as necessidades psicológicas dos consumidores (Maklan & Knox, 1997).

Assim, com este estudo comparativo, pretende verificar-se se o mesmo ocorre quando essas marcas se encontram associadas a causas ou se, pelo contrário, a associação a causas provoca mudanças nesta questão. Desta forma, após o teste da hipótese 3, será efetuada a referida comparação para os dois tipos de marca em causa (marca emocional vs. funcional).

### 3.2.2. Modelo conceptual

Neste segmento é apresentado o modelo concetual desenvolvido como alicerce da presente investigação, cuja elaboração teve como base a revisão da literatura apresentada e as hipóteses acima formuladas e deduzidas da literatura (H1 – H3). O estudo do efeito mediador do *consumer value* na relação direta associação das marcas a causas sociais–*consumer-brand engagement* e, ainda, a comparação desse mesmo efeito para os dois tipos de marca em estudo, são tidos, assim, como o foco desta investigação. Assim, o seguinte modelo explicativo procura demonstrar as relações diretas e a relação mediada entre as variáveis apresentadas, pretendendo-se analisar como é que as diferentes variáveis em causa se influenciam entre si, através da verificação das seguintes hipóteses, na Figura 2.

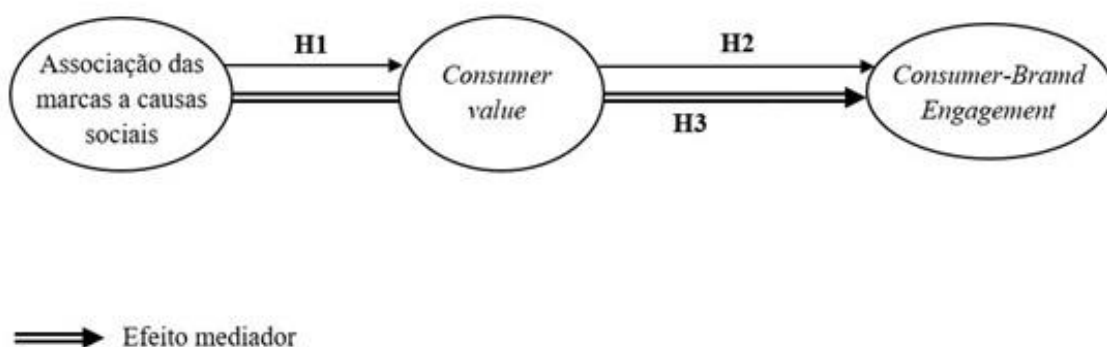


Figura 2 - Modelo conceptual desenvolvido para o presente estudo (Elaboração própria)

O modelo conceptual apresentado identifica a associação das marcas a causas sociais como variável independente e determinante do *consumer value*, que se posiciona como variável dependente. O *consumer value* atua também como variável independente, que influencia o *consumer-brand*

*engagement*, que se apresenta como variável dependente. O *consumer value* apresenta-se, na generalidade do modelo, como uma variável mediadora.

Neste sentido, no seguimento da análise realizada, o objetivo principal desta investigação é perceber qual a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no *consumer-brand engagement* e se o *consumer value* é mediador esta relação. O recurso à formulação de hipóteses (H1-H3) pretende testar o efeito positivo da associação das marcas a causas sociais no *consumer value*, do *consumer value* no *consumer-brand engagement*, ainda, o possível efeito mediador do *consumer value* na relação direta associação das marcas a causas sociais – *consumer-brand engagement*.

As hipóteses formuladas estão dependentes da fase quantitativa desta investigação (recolha de dados primários) para serem ou não comprovadas. Estas hipóteses encontram-se representadas no modelo conceptual acima apresentado. A formulação de hipóteses pressupõe o seguimento de um modelo hipotético-dedutivo, ou seja, foram definidas as hipóteses necessárias para desenvolver o raciocínio, através do recurso aos constructos necessários para torná-lo compreensível ao leitor deste estudo. As hipóteses desenvolvidas encontram-se relacionadas com cada um dos objetivos definidos, tal como se verifica na Tabela 3.

Objetivos de Investigação	Hipóteses de Trabalho	Autores que suportam as Hipóteses
<p><b>Objetivo 1:</b> Avaliar a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no constructo <i>consumer value</i>;</p>	<p><b>H1:</b> A associação das marcas a causas sociais tem um efeito positivo no <i>consumer value</i>.</p>	<p>Piercy &amp; Lane (2009) e Chang et al. (2009)</p>
<p><b>Objetivo 2:</b> Avaliar o papel do <i>consumer value</i> no <i>consumer-brand engagement</i>;</p>	<p><b>H2:</b> O <i>consumer value</i> tem um efeito positivo no <i>consumer-brand engagement</i>.</p>	<p>Hollebeek (2013)</p>
<p><b>Objetivo 3:</b> Medir a influência do <i>consumer value</i> ao atuar como mediador da relação associação das marcas a causas sociais – <i>consumer-brand engagement</i>.</p>	<p><b>H3:</b> O <i>consumer value</i> tem um efeito mediador positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o <i>consumer-brand engagement</i>.</p>	<p>Piercy &amp; Lane (2009); Chang et al. (2009) e Hollebeek (2013)</p>

**Tabela 3** - Objetivos de investigação e respetivas hipóteses de trabalho formuladas para alcançar os objetivos

Relativamente ao objetivo 4, de comparar o efeito mediador em estudo para os dois tipos de marca (funcional vs. emocional) consideradas, procurar-se-á alcançar o mesmo no seguimento do teste da hipótese 3.

### **3.3.Paradigma de investigação**

No âmbito das Ciências Sociais, podemos ter diferentes paradigmas de investigação, sendo que é o paradigma que está na base de todo o processo científico (Sobh & Perry, 2006). Um paradigma de investigação, seja ele qual for, pode ser designado como um sistema de crenças básico ou a visão do mundo que guia o investigador (Guba & Lincoln, 1994), sendo constituído por três elementos: metodologia, ontologia e epistemologia (Guba & Lincoln, 1994). Enquanto a ontologia se refere à realidade estudada pelo investigador, a epistemologia é a relação que o investigador mantém com essa realidade, sendo que, por fim, a metodologia se refere às técnicas que este utiliza para estudar essa mesma realidade (Sobh & Perry, 2006).

Existem quatro paradigmas identificados na literatura (Sobh & Perry, 2006): Paradigma Positivista e os paradigmas considerados não positivistas, que englobam o Construtivismo, o Realismo e a Teoria Crítica. De uma forma simplificada, quando nos referimos ao Paradigma Construtivista, é possível afirmar que existem múltiplas realidades que podem influenciar o conhecimento do investigador, uma vez que este atua como um participante apaixonado dentro da realidade em estudo, influenciando-a também à medida que transporta a sua perspetiva para os resultados do seu estudo. Este paradigma utiliza, sobretudo, metodologias qualitativas, como entrevistas não-estruturadas e observação dos participantes (Guba & Lincoln, 1994; Perry, Riege & Brown, 1999). Relativamente ao Realismo, de acordo com a literatura existente, a realidade pode apenas ser apreendida de forma probabilística e imperfeita, o que torna necessário o recurso a várias fontes para que possa ser feita a triangulação dos dados. Os investigadores que seguem um paradigma realista reconhecem as diferenças entre o mundo real e a sua visão particular, tentando construir várias visões dessa realidade (Riege, 2003). As metodologias mais comuns neste paradigma são, essencialmente, qualitativas (Guba & Lincoln, 1994; Perry et al., 1999). Já em relação ao paradigma não positivista que falta referir, ou seja, a Teoria Crítica, a literatura atual sobre o tema revela que o investigador altera a realidade e é alterado por ela. Essa realidade é vista como algo que é moldado por valores sociais, económicos, étnicos, culturais, entre outros, sendo esta estudada, na visão deste paradigma, através de métodos como a observação de participantes e a pesquisa de ação (Guba & Lincoln, 1994; Perry et al., 1999).

Quanto ao Paradigma Positivista, não há nesta perspetiva uma influência da realidade no investigador nem do investigador e dos seus valores nessa mesma realidade. Isto acontece, uma vez que o investigador é objetivo, vendo a realidade através de um *“one-way mirror”*, o que significa que o investigador considera que a realidade é externa a si próprio. A realidade, como sendo um objeto real e apreensível, é tida como observável e mensurável por este paradigma. Segundo este paradigma, o estudo dos conhecimentos existentes conduz à formulação de novas hipóteses, que traduzem um conjunto de variáveis quantitativas interligadas, onde se procura uma relação de causa-efeito. Assim, para o paradigma positivista, o investigador deve adotar o uso de métodos quantitativos na sua investigação, de forma a testar e verificar as hipóteses formuladas, sendo que esses métodos podem passar, por exemplo, por questionários ou experimentos. Este paradigma caracteriza-se, ainda, pelo facto de o conhecimento que produz ser generalizável à população (Guba & Lincoln, 1994; Perry et al., 1999).

Tendo em conta que aquilo que é pretendido nesta investigação é o estudo de diversas variáveis e as relações entre elas, pretendendo-se medir a influência entre as mesmas, o paradigma que será seguido é o paradigma positivista, uma vez que a realidade será interpretada à luz de factos concretos e não da visão pessoal.

#### **3.4. Design de investigação e recolha de dados**

Definidos os objetivos para esta investigação e formuladas as hipóteses, torna-se agora necessário definir o design de investigação e a natureza do estudo, uma vez que é o design de investigação que define as bases para a realização de uma pesquisa. Desta forma, convém salientar que uma investigação pode ser caracterizada como exploratória ou conclusiva (Malhotra, Birks & Wills, 2012). Assim, é de referir que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo clarificar a compreensão acerca do fenómeno em estudo, apresentando um processo de investigação pouco estruturado. Por outro lado, a pesquisa conclusiva tem como propósito a descrição e medição de fenómenos, através de testes de hipóteses ou de análises de relações entre variáveis, podendo subdividir-se em causal ou descritiva (Malhotra et al., 2012). Tendo em consideração que o objetivo geral deste estudo consistia em medir o efeito da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*, partindo da perspetiva do consumidor, torna-se, então, fundamental compreender a perceção desses mesmos consumidores relativamente aos tipos de marcas em causa (funcional e emocional). Considerando estas questões, define-se que esta pesquisa seguirá um design conclusivo causal, uma vez que aquilo que se procura explicar e determinar são as relações causa-efeito entre os vários constructos, através do recurso a constructos mediadores, envolvendo a manipulação de uma ou mais variáveis independentes (Malhotra et al., 2012).

A pesquisa conclusiva tende a usar amostras grandes e métodos quantitativos na recolha de dados (Malhotra et al., 2012). Tendo isto em consideração, e analisando os objetivos e hipóteses de pesquisa definidos nesta investigação, foi decidida a utilização de uma abordagem de natureza quantitativa para este estudo, de forma a testar o modelo conceptual proposto anteriormente neste capítulo. Neste sentido, o recurso a métodos quantitativos para a recolha de dados primários passou pela aplicação de um questionário online aos consumidores, com idade igual ou superior a 18 anos, enviado via e-mail (para os atuais e antigos alunos e professores da Universidade do Minho) e via redes sociais (Facebook e LinkedIn). O período para a recolha de dados ocorreu entre 20 de janeiro e 18 de fevereiro de 2020, sendo que, no total, foram obtidas 268 respostas ao questionário. Deve entender-se por questionário um conjunto de questões, cujo objetivo é a produção dos dados necessários para se cumprir os objetivos de um projeto de pesquisa (McDaniel & Gates, 2013). Com este questionário, foi recolhida informação através de perguntas com objetivos específicos (Malhotra et al., 2012), evitando que o investigador possa enviar os resultados do estudo e permitindo a obtenção de uma grande quantidade de respostas num espaço de tempo reduzido (McDaniel & Gates, 2013).

### **3.5. Identificação e definição operacional de variáveis**

A revisão de literatura efetuada permitiu aferir os principais constructos envolvidos no estudo e associados ao problema de pesquisa. Assim, na presente investigação, é fundamental considerar os seguintes constructos que serão operacionalizados: o *consumer-brand engagement* e o *consumer value*. No que diz respeito à associação das marcas a causas sociais e ao tipo de marca, também analisados e relevantes para a investigação, será elaborada uma análise comparativa a duas marcas – uma marca funcional e uma marca emocional, sendo necessário que ambas tenham já realizado, pelo menos, uma associação a uma causa social ao longo do seu percurso. Assim, estas marcas serão utilizadas como base na elaboração do questionário, na medida em que as perguntas colocadas aos consumidores serão sobre essas mesmas marcas.

Relativamente ao *consumer-brand engagement*, este será operacionalizado nesta investigação como um constructo tridimensional, composto pelo processamento cognitivo (dimensão cognitiva), pela afetividade (dimensão emocional) e pela ativação (dimensão comportamental), tal como apresentado por Hollebeek et al. (2014). Seguindo a literatura existente sobre este constructo (Hollebeek et al., 2014), a definição de cada uma destas dimensões é apresentada na Tabela 4.



Dimensões de <i>Consumer-Brand Engagement</i>	Definições dessas dimensões
Processamento cognitivo (dimensão cognitiva)	"O nível de processamento e elaboração de pensamentos de um consumidor associados com a marca".
Afetividade (dimensão emocional)	"O grau de afeto positivo associado a uma marca por parte do consumidor".
Ativação (dimensão comportamental)	"O nível de energia, esforço e tempo que são gastos pelo consumidor numa marca".

**Tabela 4** – Dimensões do constructo *consumer-brand engagement* e as suas definições, segundo Hollebeek et al. (2014), que serão seguidas e operacionalizadas nesta investigação

Para a medição do constructo *consumer-brand engagement*, todas as dimensões consideradas por Hollebeek et al. (2014) serão medidas, sendo essa medição feita com recurso a escalas adaptadas da literatura. Tendo em conta a natureza subjetiva do *consumer-brand engagement*, ou seja, o facto de este ser uma variável latente, cada uma das suas dimensões necessita de um conjunto de itens, de forma a que possam ser operacionalizadas. Deve entender-se por variável latente um constructo teórico que não pode ser diretamente observado e que, por isso, é operacionalizado através de um conjunto de variáveis observáveis que permitem a sua medição (Hair et al., 2014).

Tal como mencionado anteriormente, as dimensões definidas por Hollebeek et al. (2014) e Dwivedi (2015) para *consumer-brand engagement* possuem diferentes designações, mas apresentam correspondência entre elas. Consequentemente, as escalas desenvolvidas por cada um dos autores para a medição deste constructo apresentam itens semelhantes e que se complementam. Num estudo recente na área do *consumer-brand engagement* e do tipo de marca (funcional vs. emocional) (Fernandes & Moreira, 2019), a medição do *consumer-brand engagement* foi realizada com recurso a essas duas mesmas escalas, as mais recentes existentes na literatura para o efeito, de forma interligada: a escala desenvolvida por Hollebeek et al. (2014) e a escala desenvolvida por Dwivedi (2015). Assim, as autoras desse estudo utilizaram, para cada dimensão de *consumer-brand engagement*, itens das duas escalas, resultando numa escala de medição mais completa. Após uma análise a cada uma das escalas separadamente e à escala resultante da junção de ambas, considerou-se que a utilização da escala com itens dos dois autores permitiria uma análise mais completa do CBE. É importante referir que esta escala, tendo sido já comprovada na literatura (Fernandes & Moreira, 2019), permitiu a exclusão de dois dos itens que tinham sido incluídos inicialmente, provenientes das escalas de Hollebeek et al. (2014) e

Dwivedi (2015) e que foram tidos como não adequados para medir o *consumer-brand engagement* (nomeadamente, um item na dimensão cognitiva e um item na dimensão comportamental), pelo que estes não foram incluídos na presente investigação. Desta forma, e seguindo a escala utilizada e adaptada por Fernandes & Moreira (2019), considerada válida e fiável e que se adequa ao contexto da presente investigação, o *consumer-brand engagement* será medido pelos seguintes itens, representados na Tabela 5:

Dimensões de <i>Consumer-Brand Engagement</i>	Itens traduzidos pertencentes a cada dimensão
Processamento cognitivo (Dimensão cognitiva)	1: Eu penso muito na marca. 2: A marca em causa estimula o meu interesse. 3: Quando uso esta marca, esqueço-me de tudo. 4: O tempo voa quando interajo com esta marca.
Afetividade (Dimensão emocional)	1: A marca inspira-me. 2: Tenho orgulho em usar esta marca. 3: Uso esta marca com total dedicação. 4: Usar esta marca faz-me feliz. 5: Sinto-me entusiasmado com a marca.
Ativação (Dimensão comportamental)	1: Passo muito tempo a usar esta marca. 2: Uso frequentemente esta marca, dentro da categoria a que a mesma pertence. 3: Dentro da sua categoria, uso sempre esta marca. 4: Sinto vontade de usar esta marca.

**Tabela 5** – Itens pertencentes a cada dimensão de *consumer-brand engagement*, provenientes da junção das escalas desenvolvidas por Hollebeek et al., 2014 e Dwivedi, 2015, sendo esta escala adaptada da literatura (Fernandes & Moreira, 2019)

Neste caso, as dimensões supramencionadas e, portanto, os seus itens, serão medidas através de uma escala não comparativa, nomeadamente uma Escala de Likert de sete pontos, que irá variar entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7).

Por fim, é relevante operacionalizar a variável *consumer value*. Assim, na presente investigação, o constructo de *consumer value* será operacionalizado como um constructo multidimensional, apresentando quatro dimensões: qualidade ou valor funcional, preço ou valor monetário, valor emocional e valor social (Sweeney & Soutar, 2001). Seguindo a literatura existente sobre este constructo, a definição de cada uma destas dimensões (Sweeney & Soutar, 2001) é apresentada na Tabela 6:

Dimensões do constructo <i>Consumer value</i>	Definições dessas dimensões
Qualidade ou valor funcional	“Está associado aos benefícios técnicos que os consumidores podem obter com um produto.”
Preço ou valor monetário	“Está associado à utilidade agregada do produto e deriva do benefício monetário que traz ao consumidor ou da superioridade em comparação com as alternativas”.
Valor emocional	“Utilidade que deriva dos sentimentos ou estados afetivos gerados por uma marca”.
Valor social	“Utilidade que deriva da capacidade que um produto tem em melhorar o autoconceito social do consumidor”.

**Tabela 6** – Dimensões do constructo *consumer value* e as suas definições, segundo Sweeney & Soutar (2001), que serão operacionalizadas nesta investigação

De forma a medir este constructo, será utilizada uma escala já existente na literatura, que deriva da definição acima apresentada para *consumer value* e proposta por Sweeney & Soutar (2001), designada por Escala PERVAL. Embora esta seja composta por 19 itens, relativos às quatro dimensões do constructo, muitos são os estudos que têm adaptado esta mesma escala, utilizando menos itens. Assim, nesta investigação, o *consumer value* será medido através de uma adaptação feita desta escala, sendo que será, portanto, utilizada uma versão adaptada da Escala PERVAL com 12 itens, proposta por Walsh, Shiu & Hassan (2014). A escolha por uma versão da Escala PERVAL com menos itens, já validada na literatura e tida como fiável (Walsh et al., 2014), prende-se com o facto de que esta ocupará um menor espaço no questionário (Richins, 2004), reduzindo a probabilidade de causar tédio e fadiga nos respondentes, sendo que, tendo ainda em conta os objetivos desta investigação, considera-se que os 12 itens em estudo são suficientes para o alcance desses mesmos objetivos. Para esta variável será também usada uma Escala de Likert de sete pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Assim, o *consumer value* será medido pelos seguintes itens, representados na Tabela 7:

Dimensões de <i>Consumer value</i>	Itens pertencentes a cada dimensão
Qualidade ou valor funcional	1: Os produtos desta marca têm uma qualidade consistente. 2: Os produtos desta marca são bem feitos. 3: A marca tem um padrão aceitável de qualidade.
Preço ou valor monetário	1: Os produtos têm um preço razoável. 2: Oferecem valor pelo dinheiro pago. 3: A marca tem bons produtos para o preço.
Valor emocional	1: A marca tem produtos dos quais eu gostaria. 2: A marca tem produtos que tenho vontade de usar. 3: A marca tem produtos que me fariam sentir bem.
Valor social	1: Usar esta marca iria ajudar a que me sentisse aceite. 2: Usar esta marca iria melhorar a maneira como sou percebido. 3: Usar esta marca iria causar uma boa impressão nas outras pessoas.

**Tabela 7** – Itens pertencentes a cada dimensão do constructo *consumer value*, sendo esta escala adaptada da literatura (Walsh, Shiu & Hassan, 2014) e originalmente proposta por Sweeney & Soutar (2001)

### 3.6. Unidade de análise

Tal como já mencionado, a presente investigação foi realizada através da elaboração de um questionário. Em função das definições presentes na literatura para marca funcional e marca emocional, a autora selecionou, com base em diversos critérios, duas marcas para este estudo comparativo: a Josefinas, que a autora identificou como sendo uma marca tendencialmente emocional e, em representação do caso da marca funcional, a Porto Editora.

Retomando a definição anteriormente apresentada para marcas emocionais, é possível identificar este tipo de marca através dos valores/benefícios simbólicos que estas possuem, estando mais relacionadas com a emoção (Albert & Merunka, 2013; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018), sendo de realçar que uma marca emocional se foca, essencialmente, em satisfazer as necessidades de alto nível dos consumidores, pelo que numa relação consumidor-marca numa marca emocional é criado um vínculo psicológico entre eles (Hwang & Kandampully, 2012; Keller, 2012). Seguindo os valores da marca Josefinas, que apresentam uma proposta de valor onde defendem acreditar que “as nossas clientes são as melhores do mundo”, que “tudo o que fazemos deve ter significado”, que “não há sonho que não se consiga realizar” e, entre muitos outros, que “ao ajudar uma mulher, se contribui para um mundo melhor e mais justo”, é impossível negar a valorização da emoção nas relações que esta estabelece com o seu público-alvo (as mulheres). Posicionando-se como uma marca *premium*, onde o foco é a grande

qualidade aliada ao glamour e, essencialmente, a valorização da mulher, e não o preço, a Josefinas afasta-se da caracterização de marca funcional, uma vez que não é associada a simples benefícios objetivos, mas sim à questão da identificação social por parte dos consumidores, onde a grande personalização oferecida pela marca aos consumidores e a identidade marcada pela vontade de ajudar mulheres e de fazer a diferença nas suas vidas, torna esta relação consumidor-marca emocional. Consequentemente, com base em todos os critérios apresentados, que se encontram em concordância com a literatura, e motivada pela crescente importância da luta pela igualdade e defesa dos direitos das mulheres no mundo atual, a autora considerou a escolha da marca Josefinas como um exemplo adequado de marca emocional a seguir na presente investigação.

Pegando agora na definição existente para marcas funcionais, importa salientar que, neste tipo de marca, uma relação consumidor-marca se encontra associada a benefícios e aspetos objetivos, como a eficiência, o desempenho e a utilidade que os produtos oferecem ao consumidor, satisfazendo as suas necessidades mais práticas e imediatas e, ainda, às características inerentes à marca, tais como a questão do preço, a qualidade e o design (Hwang & Kandampully, 2012; Keller, 2012). Consequentemente, e considerando que a Porto Editora se distingue pela qualidade do seu trabalho e, sobretudo, por conseguir satisfazer necessidades imediatas dos consumidores – através, por exemplo, da sua oferta de bases de conteúdos online como a Infopédia, de uma livraria online, nomeadamente a *Wook* e, ainda, de plataformas de *e-learning* com acesso a aulas, exercícios e testes, como a Escola Virtual – é possível identificar que a Porto Editora, pelos seus valores e modo de atuação, se enquadra na definição de marca funcional apresentada na literatura. A utilidade que a Porto Editora oferece aos consumidores com os seus produtos, sempre focados numa constante melhoria da qualidade, tornam a relação consumidor-marca funcional, na medida em que se encontra ligada a benefícios mais objetivos e não emocionais. Deste modo, e tendo em consideração a importância da área de atuação da Porto Editora na atualidade, a autora considerou a escolha da Porto Editora como exemplo de marca funcional uma escolha pertinente e congruente com a literatura.

Contudo, e considerando que, neste estudo comparativo, se pretende compreender a perspetiva dos consumidores e a relação que os mesmos possuem com as marcas, foi elaborado um breve questionário preliminar, de forma a compreender a relação que estes tinham com as marcas identificadas pela autora. Uma vez que existe uma subjetividade inerente à definição dos tipos de marca, este questionário preliminar tornou-se necessário para que fosse feita uma auscultação aos consumidores, de forma a que as respostas ao questionário final desta investigação demonstrassem a

perspetiva dos consumidores relativamente às marcas em estudo, sem qualquer enviesamento nos resultados, levando à obtenção de resultados significativos (Fetscherin et al., 2014).

Este questionário preliminar foi disponibilizado online, nas redes sociais (Facebook e LinkedIn) e via e-mail, a uma amostra com as mesmas características da amostra do presente estudo, sendo que o objetivo da sua realização era apenas aferir questões metodológicas necessárias à continuação da investigação e à validação da unidade de análise. Este era constituído por uma apresentação do seu objetivo e pelas definições de marca funcional e emocional, baseadas na literatura existente sobre o tipo de marcas, de forma a que os respondentes tivessem uma base de informação para responder às quatro questões apresentadas, sendo que apenas no caso de o respondente conhecer a marca em causa (ou seja, de responder afirmativamente às questões 1 e 3), teria a possibilidade de caracterizá-la como emocional ou funcional (e, portanto, de responder às questões 2 e 4). A constituição deste questionário encontra-se sintetizada na Tabela 8:

Definições apresentadas	Número de questões	Questões colocadas
- Definição de marca funcional - Definição de marca emocional	Quatro	1. Conhece a marca Josefinas? 2. Conforme a definição apresentada e consoante a relação que tem com a marca Josefinas, considera-a uma marca funcional ou uma marca emocional? 3. Conhece a marca Porto Editora? 4. Conforme a definição apresentada e consoante a relação que tem com a marca Porto Editora, considera-a uma marca funcional ou uma marca emocional?

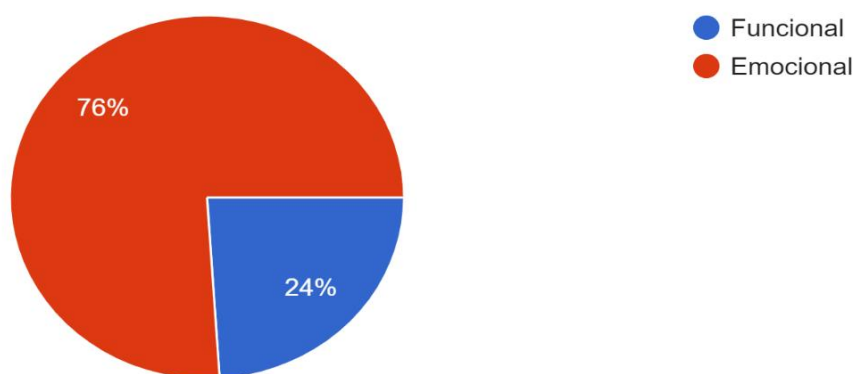
**Tabela 8** – Questões pertencentes ao questionário preliminar

Este questionário preliminar foi lançado no dia 27 de dezembro de 2019, sendo que as respostas ao mesmo foram obtidas no período entre 27 de dezembro de 2019 e 13 de janeiro de 2020, tendo-se atingido um total de 380 questionários respondidos.

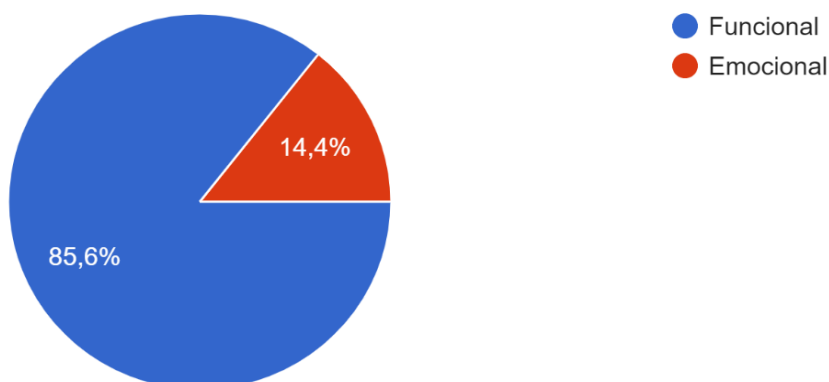
Através de uma análise descritiva às respostas obtidas, foi possível apurar que, de uma forma geral, a marca Porto Editora apresenta uma maior notoriedade do que a marca Josefinas: enquanto que, relativamente à marca Josefinas, apenas 38,4% (146 indivíduos) dos respondentes conhecia a marca, a marca Porto Editora foi tida como conhecida por 97,1% (369 indivíduos) dos respondentes. Desta forma, é importante salientar que, posteriormente, a questão relativa à caracterização da marca como funcional

ou emocional foi respondida por 146 indivíduos para a marca Josefinas e por 369 para a Porto Editora, ou seja, apenas por quem afirmou conhecer cada uma das marcas.

Num universo de 146 respondentes, 76% (111 indivíduos) consideram a Josefinas como marca emocional, enquanto apenas 24% (35 indivíduos) desses respondentes considera a marca funcional. Relativamente à Porto Editora, temos que, num universo de 369 respondentes, 85,6% (316 indivíduos) consideram a marca como marca funcional, enquanto apenas 14,4% (53 indivíduos) desses respondentes caracteriza a Porto Editora como emocional. Estes resultados podem ser verificados nas figuras seguintes:



**Figura 3** – Percentagens relativas à caracterização da marca Josefinas como marca funcional ou emocional (Fonte: *Google Forms*)



**Figura 4** – Percentagens relativas à caracterização da marca Porto Editora como marca funcional ou emocional (Fonte: *Google Forms*)

Uma vez que aquilo que se pretendia com a realização de um questionário preliminar era a sustentação da unidade de análise escolhida para o presente estudo, por parte dos consumidores, é possível afirmar que a obtenção de uma percentagem tão significativa de respostas por parte dos

mesmos, que consideraram em 76% a Josefinas como marca emocional e em 85,6% a Porto Editora como marca funcional, possibilitou a escolha destas marcas (Josefinas como marca emocional e Porto Editora como marca funcional) como sendo uma válida unidade de análise para esta investigação. Assim sendo, apresentam-se, de seguida, os casos de associação a uma causa social por parte de cada marca.

### 3.6.1. Josefinas

Nascida de um sonho e de uma vontade – a vontade de criar sapatos confortáveis, com qualidade e elegância que pudessem ser usados pelas mulheres em contexto profissional – a marca portuguesa Josefinas é uma marca destinada a mulheres, que apresenta como área de negócio a arte de fazer sapatos à mão, tendo já ampliado o seu leque de produtos. Já desde a sua raiz e formação, a Josefinas pretende apresentar-se aos consumidores não apenas como uma marca de sapatos, mas sim como uma marca com uma identidade feminina, fortemente ligada aos direitos da mulher, fazendo parte da sua história e valores a importância de que estas atinjam a concretização dos seus sonhos, livres da opressão.

#### ***“Fashion against domestic violence”*: associação a causas sociais**

Foi através de algumas frases factuais que se deu início à campanha *You Can Leave*, da Josefinas, como “7 em 10 mulheres são alvo de violência física ou sexual” ou “Todos os anos, 1 em cada 3 mulheres vítimas de violência doméstica são assassinadas pelos parceiros”. Desde sempre ligada aos direitos das mulheres e com a ambição de criar um mundo melhor para todas elas, a marca Josefinas cumpre um dos mais importantes fatores do campo do Marketing Associado a Causas, ao associar-se à APAV para apoiar a luta contra a violência doméstica: a adequação marca-causa, uma vez que os valores e missão da Josefinas demonstram uma grande congruência com a causa apoiada.

Seguindo o mote *“Fashion against domestic violence”*, a Josefinas associou-se à APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, sendo que desta parceria marca-causa surgiu a campanha *You Can Leave*, em julho de 2018, com a duração de 1 ano. Com o intuito de apoiar as mulheres vítimas de violência doméstica, a Josefinas lançou três modelos de sapatilhas – intitulados de *Leave*, *Speak* e *Strong* – onde, por cada par vendido, cinco vítimas de violência doméstica seriam apoiadas pela APAV, durante um mês. É importante realçar que, de acordo com a CEO da marca, a venda destes pares possibilitou, em média, ajuda a 24 mulheres por mês, o que demonstra bons resultados alcançados com esta associação. De acordo com publicações feitas no *Instagram* da marca, ao fim de um ano de campanha, a venda dos três modelos de sapatilhas permitiu à Josefinas ajudar mais de 200 mulheres vítimas de violência doméstica. Alargando o leque de produtos associados a esta causa, a Josefinas lançou, ainda em 2018, os atacadores *#ProudToBeAWoman*, sendo que por cada 15 pares de



atacadores vendidos, a Josefinas contribuiu também para o apoio de cinco mulheres vítimas de violência, durante um mês, alojadas nas Casas de Abrigo da APAV. Por último, com início a 11 de fevereiro de 2019 e integrando a campanha *You Can Leave*, a Josefinas lançou, em parceria com a APAV, a linha *Collections*, composta por três t-shirts que, tal como as sapatilhas e os atacadores, pretendem apoiar as vítimas de violência doméstica e sensibilizar os consumidores para esta causa. Assim, por cada t-shirt vendida pela Josefinas, uma mulher vítima de violência doméstica e alojada nas Casas de Abrigo da APAV, foi ajudada durante um mês, sendo-lhe garantido abrigo, alimentação e, ainda, apoio jurídico e psicológico. Esta linha deu à Josefinas, em novembro de 2019, o prémio internacional de melhor Campanha de Responsabilidade Social de Integração e Inovação, dos *ADCE Awards 2019*, tornando-se um marco na história da marca e do seu percurso socialmente responsável. Desta forma, as vendas de qualquer um destes produtos solidários por parte da Josefinas reverteram, ao longo de um ano, para a APAV, contribuindo para a causa apoiada.

Tal como já mencionado, o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é um forte potenciador de atitudes e respostas positivas dos consumidores perante uma parceria marca-causa, sendo que, sem essa comunicação eficaz, torna-se mais difícil garantir o sucesso e sobrevivência da parceria desenvolvida (Wymer & Sargeant, 2006). A campanha *You Can Leave*, para além de comunicada no website da organização sem fins lucrativos em causa e, ainda, da marca, através de um vídeo relativo à campanha e de certos factos sobre a violência doméstica que vão surgindo de forma dinâmica, sofreu uma grande divulgação por parte de inúmeras figuras públicas nas redes sociais, não apenas em Portugal, como também nos Estados Unidos da América. Para além dos resultados financeiros esperados, esta parceria pretendia também uma maior consciencialização e alerta para um problema que continua a matar muitas pessoas, todos os anos. Assim sendo, e fazendo parte da comunicação de marketing desta campanha, a Josefinas procurou, nos produtos desenvolvidos, chamar a atenção para a causa apoiada, transmitindo uma mensagem forte mesmo nos mais pequenos pormenores. Fazendo uma analogia entre o calçado e as pessoas, cada um dos modelos de sapatilhas criados para esta campanha, assim como os atacadores, apresentam os símbolos representativos dos cuidados a ter com estas peças, mas cujo significado foi transportado para os cuidados a ter nas relações entre seres humanos – não intimidar, não envergonhar, não magoar, não controlar e não culpar, apelando às relações baseadas no respeito e na confiança. No caso das t-shirts, cada uma delas pretende transmitir a história de uma qualquer mulher vítima de violência doméstica, e que conta a história de muitas outras, ilustrando algumas das desculpas dadas pelas vítimas para justificar as suas nódoas negras: surgiram, assim, as t-shirts “caí pelas escadas”,

“tropecei em alguma coisa” e “fui contra uma porta”, que pretendem apelar à sensibilidade do consumidor e à identificação com a causa, uma vez que é algo que pode acontecer a qualquer indivíduo.

Em conclusão, a associação da marca Josefinas à organização APAV com a campanha *You Can Leave* será um dos casos abordados neste estudo.

### **3.6.2. Porto Editora**

Dedicada, sobretudo, à publicação de livros das mais diversas áreas e, cada vez mais, à produção de conteúdos educativos no mundo digital, a Porto Editora apresenta-se como sendo o maior grupo editorial em Portugal, que se distingue pela qualidade editorial e a inovação constante. Estando cada vez mais ao dispor dos consumidores através da aposta no online, a Porto Editora oferece a possibilidade de obter conteúdos educativos e culturais à distância de poucos cliques, satisfazendo diversas necessidades práticas dos consumidores e, até mesmo, questões momentâneas que possam surgir, de forma rápida. Da sua história, faz já parte a realização e apoio de diversas iniciativas com carácter educativo e cultural, com vista a trazer avanços na educação e um impacto favorável na formação das crianças e jovens.

#### **O apoio contínuo e a associação à UNICEF**

Desde 2005, a Porto Editora tem vindo a desenvolver Campanhas de Natal Solidário, em parceria com a UNICEF. Tendo em consideração que o sucesso das campanhas aumentou de ano para ano, com os valores angariados a serem cada vez mais elevados, a Porto Editora associou-se novamente à UNICEF em 2018, sendo que por cada livro vendido (dos 40 exemplares infantojuvenis incluídos nesta campanha), durante os meses de novembro e dezembro, 1€ seria revertido diretamente para a UNICEF, apoiando os seus programas e ações desenvolvidas em prol da defesa dos direitos das crianças.

De forma a divulgar a campanha e a identificar os livros incluídos na mesma, a Porto Editora recorreu ao uso de autocolantes, colocados nos livros infantojuvenis selecionados, com a frase “Na compra deste livro, está a contribuir com 1€ para os programas da UNICEF”. A comunicação clara, por parte da Porto Editora, da quantia doada à causa em cada compra é um importante fator da associação das marcas a causas sociais, uma vez que o facto de se sentirem informados leva os consumidores a serem mais facilmente persuadidos pela campanha, tal como realçado pela literatura (Hajjat, 2003). A comunicação da Campanha de Natal Solidário 2018, para além daquilo que é feito essencialmente nos pontos de venda dos livros da Porto Editora, traduziu-se na divulgação da campanha e das informações relevantes sobre a mesma nos sites de ambos os parceiros – a Porto Editora e a UNICEF.

A relação entre a Porto Editora e a UNICEF é um exemplo evidente de uma associação entre parceiros que evoluiu para uma relação de longo prazo, existindo ao longo dos anos um apoio até mais

intenso à causa (sobretudo através da inclusão de um número cada vez maior de livros e produtos ao abrigo da campanha), algo que a literatura afirma permitir melhorar a imagem tanto da empresa/marca, como da organização sem fins lucrativos (Lafferty & Goldsmith, 2005). Importa ainda salientar que, desde a primeira campanha de Natal Solidário em 2005 e até à campanha de 2018, inclusive, a Porto Editora conseguiu angariar mais de 200 mil euros para a UNICEF. Concluindo, a associação da Porto Editora à UNICEF com a Campanha de Natal Solidário 2018 será um dos casos em estudo nesta investigação.

### 3.7. Elaboração e estrutura do questionário

O questionário realizado foi desenhado e aplicado online, via e-mail (para os atuais e antigos alunos e professores da Universidade do Minho) e via redes sociais (Facebook e LinkedIn), uma vez que estes meios tornam possível a obtenção de uma grande quantidade de informação, de uma forma rápida e com custos reduzidos (Malhotra et al., 2012). Este foi elaborado tendo em conta os constructos do modelo conceptual proposto para a investigação, sendo que o *consumer value* e o *consumer-brand engagement* foram medidos através de adaptações feitas a escalas já presentes na literatura, anteriormente identificadas (secção 3.5), sempre em relação às marcas (funcional e emocional) apresentadas. A Tabela 9 apresenta uma síntese relativa àquelas que foram as escalas utilizadas para a medição de cada constructo, juntamente com os itens pertencentes a cada uma delas, que deram origem, com algumas adaptações ao contexto do estudo, às perguntas incluídas no questionário sobre cada constructo.

Constructo	Escala utilizada	Itens para a elaboração das perguntas sobre os constructos
<i>Consumer-Brand Engagement</i>	Hollebeek et al. (2014) e Dwivedi (2015)	1: Eu penso muito na marca. <b>(PCOG1)</b> 2: A marca em causa estimula o meu interesse. <b>(PCOG2)</b> 3: Quando uso esta marca, esqueço-me de tudo. <b>(PCOG3)</b> 4: O tempo voa quando interajo com esta marca. <b>(PCOG4)</b> 5: A marca inspira-me. <b>(AFET1)</b> 6: Tenho orgulho em usar esta marca. <b>(AFET2)</b> 7: Uso/consumo esta marca com total dedicação. <b>(AFET3)</b> 8: Usar/consumir esta marca faz-me feliz. <b>(AFET4)</b> 9: Sinto-me entusiasmado com a marca. <b>(AFET5)</b> 10: Passo muito tempo a usar/consumir esta marca. <b>(ATIV1)</b> 11: Uso/consumo frequentemente esta marca, dentro da categoria a que a mesma pertence. <b>(ATIV2)</b> 12: Dentro da sua categoria, uso/consumo sempre esta marca. <b>(ATIV3)</b> 13: Sinto vontade de usar/consumir esta marca. <b>(ATIV4)</b>

Constructo	Escala utilizada	Itens para a elaboração das perguntas sobre os constructos
<i>Consumer value</i>	Walsh, Shiu & Hassan (2014)	1: Os produtos desta marca têm uma qualidade consistente. <b>(CVAL1)</b> 2: Os produtos desta marca são bem feitos. <b>(CVAL2)</b> 3: A marca tem um padrão aceitável de qualidade. <b>(CVAL3)</b> 4: Os produtos têm um preço razoável. <b>(CVAL4)</b> 5: Oferecem valor pelo dinheiro pago. <b>(CVAL5)</b> 6: A marca tem bons produtos para o preço. <b>(CVAL6)</b> 7: A marca tem produtos dos quais eu gostaria. <b>(CVAL7)</b> 8: A marca tem produtos que tenho vontade de usar/consumir. <b>(CVAL8)</b> 9: A marca tem produtos que me fariam sentir bem. <b>(CVAL9)</b> 10: Usar/consumir esta marca iria ajudar a que me sentisse aceite. <b>(CVAL10)</b> 11: Usar/consumir esta marca iria melhorar a maneira como sou percebido. <b>(CVAL11)</b> 12: Usar/consumir esta marca iria causar uma boa impressão nas outras pessoas. <b>(CVAL12)</b>

**Tabela 9** – Referências bibliográficas das perguntas desenvolvidas para o questionário

No que respeita à construção do questionário, é importante referir ainda que este foi sujeito à realização de um pré-teste, junto de uma amostra com as mesmas características da amostra definida para a implementação do questionário e, portanto, uma amostra não probabilística de conveniência, embora bem mais reduzida. Este pré-teste foi realizado no dia 17 de janeiro de 2020, de forma presencial, a um grupo de oito indivíduos: 2 do sexo feminino e 1 do sexo masculino, entre os 18 e 25 anos; 1 do sexo feminino, entre os 26 e os 35 anos; 2 indivíduos do sexo feminino e 1 do sexo masculino, entre os 36 e 50 anos de idade; e, por fim, 1 indivíduo com idade superior a 50 anos. Após o pré-teste, nenhuma alteração foi efetuada ao questionário inicialmente construído, uma vez que os respondentes identificaram todas as questões como sendo perceptíveis e pertinentes.

Este foi realizado de forma a averiguar, sobretudo, se existia algum tipo de inconveniência na forma como as questões presentes no questionário estavam a ser colocadas. Assim, este permitiu verificar a consistência do questionário e detetar possíveis necessidades de alteração de alguma questão, de forma a que os respondentes não tivessem dificuldades em responder e a que não existissem problemas na recolha dos dados, possibilitando um questionário com eficácia e valor (Fortin et al., 2009).

O questionário (anexo 1) foi elaborado através do recurso ao *Google Forms* e é composto por trinta e três questões, enquadradas em três diferentes secções, sendo que vinte e nove dessas questões foram

colocadas para cada uma das marcas, separadamente. De uma forma inicial, o questionário é introduzido por uma apresentação do assunto e pelo objetivo da sua realização, informando-se ainda os respondentes de que o tempo aproximado para o preenchimento do questionário é de 10 minutos. Para integrar o questionário no âmbito do Marketing Associado a Causas, este baseou-se não só nas marcas em geral, mas sim num caso de Marketing Associado a Causas de cada uma das marcas escolhidas, motivo pelo qual se procedeu à integração de uma explicitação dos casos em questão no início do questionário.

De forma a evitar confundir os respondentes, estes foram questionados, em primeiro lugar, relativamente a uma das marcas – Porto Editora, sendo posteriormente questionados relativamente à outra marca em estudo – Josefinas, de forma a que seja possível o estudo comparativo entre elas. Assim sendo, foi apresentado, no questionário, o caso de associação a uma causa da Porto Editora, de forma a que os consumidores conhecessem a situação em específico, seguido das questões que constituem a primeira e segunda secções (vinte e nove questões). Após isso, foi apresentado o caso da Josefinas, bem como as questões relativas a esse caso (que constituem a primeira secção) e as questões pertencentes à segunda secção, tal como no caso da Porto Editora.

De uma forma geral, as quatro questões da primeira secção pretendiam aferir a perceção dos respondentes relativamente às duas marcas e à causa apoiada por cada uma delas, bem como à parceria estabelecida entre elas. Todas as questões nesta secção apresentam apenas duas possibilidades de resposta (sim ou não), exceto uma delas, relativa à familiaridade do respondente com a causa apoiada: nesta questão, optou-se pelo recurso à Escala da Familiaridade, desenvolvida por Simonin & Ruth (1998), composta por três itens: “não familiar/familiar”, “não reconheço/reconheço” e “nunca ouvi falar/já ouvi falar”. Seguindo outros estudos presentes na literatura (Lafferty & Goldsmith, 2005), estes itens foram medidos através de uma escala de diferencial semântico de sete níveis, sendo que quanto mais próxima a resposta fosse de uma extremidade da direita (familiar/reconheço/já ouvi falar), maior seria a familiaridade do respondente com a causa apoiada. As quatro questões desta secção possuíam carácter obrigatório, embora uma das questões só fosse possível de responder para os indivíduos que respondessem afirmativamente à primeira questão.

Na segunda secção presente no questionário são apresentadas 25 questões fechadas sobre os constructos em estudo, para cada uma das marcas, elaboradas com base nos itens apresentados na Tabela 9, para testar as hipóteses apresentadas no modelo conceptual. Neste sentido, e com base na literatura, optou-se pelo recurso à Escala de Likert de 7 pontos (sendo 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente), para se prosseguir com a medição dos constructos. As vantagens de uma Escala de Likert passam pela sua simplicidade e versatilidade, tornando possível a medição de atitudes, embora,

por outro lado, apresente a desvantagem de as respostas poderem apresentar alguma imprecisão (Hartley, 2014). Todas estas questões eram de teor obrigatório, de forma a que todos os aspetos essenciais para a verificação das hipóteses fossem analisados.

Relativamente às informações sociodemográficas dos respondentes, estas foram pedidas no questionário na terceira secção, ou seja, apenas após a mensuração dos constructos, uma vez que constituem questões mais sensíveis. Dado que estas questões se relacionam com os respondentes, estas não foram colocadas duas vezes, mas sim apenas no final das questões sobre as duas marcas em estudo. As questões nesta parte passaram, essencialmente, por questionar aos respondentes a sua idade, o género, o nível de escolaridade e a sua situação profissional atual. Na questão relacionada com a idade, foram tidas em consideração quatro faixas etárias, adaptadas da literatura (Lin, 2011): dos 18 aos 25 anos, que corresponde a uma fase relacionada com a universidade e primeiros empregos; dos 26 aos 35 anos, onde existe já uma maior estabilidade a nível profissional e pessoal, nomeadamente ao nível de constituição de família; dos 36 aos 50, onde existe já uma maior maturidade, tanto a nível profissional como a nível pessoal e familiar; e, por fim, a faixa etária relativa aos indivíduos com mais de 50 anos, onde existe já um planeamento do fim da carreira profissional, ou seja, da reforma e, posteriormente, o pós-reforma. Quanto ao nível de escolaridade, consideraram-se seis opções, sendo que os respondentes podem selecionar entre: até ao 9ºano, 12ºano, licenciatura, pós-graduação, mestrado e, por fim, doutoramento. Por último, os respondentes são questionados quanto à sua situação profissional, o que pode ser útil para a obtenção de informações extra, nomeadamente se essa mesma situação pode ser uma condicionante na perceção e compra de produtos associados a causas por parte dos consumidores. Para esta última questão, estes terão seis opções de resposta: estudante, trabalhador-estudante, desempregado(a), trabalhador por conta própria, trabalhador por conta de outrem ou reformado(a). De forma sintetizada, todas as informações relativas à constituição do questionário encontram-se na Tabela 10:

Secções do questionário	Número de questões	Questões colocadas em cada secção
<b>1ª Secção</b> – relativa às marcas em estudo e aos respetivos casos de associação a uma causa social apresentados (colocada para a Porto Editora e, posteriormente, para a Josefinas)	Quatro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conhece o caso, acima apresentado, do apoio por parte da marca Porto Editora à causa social?</li> <li>2. Se sim, contribuiu para o caso apoiado pela Porto Editora?</li> <li>3. Considerando a causa apoiada pela marca Porto Editora, assinale, para cada um dos três itens abaixo, a posição que melhor representa a sua opinião. (Questão relativa à familiaridade com a causa)</li> <li>4. Considera a causa apoiada pela Porto Editora adequada à marca?</li> </ol> <p><b>Questões também colocadas para a marca Josefinas.</b></p>
<b>2ª Secção</b> – questões fechadas para testar as hipóteses do modelo conceptual	Vinte e cinco	Questões relativas aos constructos <i>consumer value</i> e <i>consumer-brand engagement</i> (as suas três dimensões), baseadas nas escalas e itens adaptados da literatura e apresentados na Tabela 9, colocadas para cada uma das marcas, de forma separada.
<b>3ª Secção</b> – questões sociodemográficas sobre os respondentes	Quatro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade;</li> <li>- Género;</li> <li>- Nível de escolaridade;</li> <li>- Situação profissional.</li> </ul>

**Tabela 10** – Questões pertencentes ao questionário elaborado

Importa notar que o questionário desenvolvido apresenta escalas que foram já testadas na literatura e, como tal, foi necessário proceder à tradução das mesmas, uma vez que as escalas selecionadas se encontravam redigidas na língua inglesa. Alguns dos itens sofreram ainda pequenas modificações, de forma a se adaptarem e melhor corresponderem ao contexto do estudo. As escalas originais, juntamente com a respetiva adaptação e tradução, encontram-se em anexo (anexo 2).

### 3.8. Critérios de amostragem

Importa agora determinar a população de interesse para o estudo e o procedimento de amostragem. A população de interesse pode ser definida como o conjunto de pessoas acerca das quais o investigador necessita de obter informação (McDaniel & Gates, 2013). Nesta investigação, a população de interesse corresponde aos indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, não tendo nenhuma

outra especificidade para além da idade, uma vez que aquilo que se pretende é compreender as percepções e atitudes dos consumidores com base na informação fornecida no questionário. Estes indivíduos são caracterizados, neste estudo, como consumidores, razão pela qual o sujeito nos constructos anteriormente apresentados é tido como “*consumer*”: *consumer value* e *consumer-brand engagement*. Assim, nesta investigação, deverá ser tida a noção de que irá ser avaliada a perspetiva dos consumidores e não dos clientes, considerando-se assim que o “consumidor” não tem de ser necessariamente comprador da marca, ou seja, cliente.

A escolha desta população considerou-se apropriada, uma vez que permite uma maior abrangência de respostas, devido às diversas faixas etárias incluídas, e ainda por se considerar que o foco nestes indivíduos é o mais adequado em termos de conveniência para a realização deste estudo. A escolha desta faixa etária justifica também a forma escolhida para a aplicação do questionário: este foi aplicado online, uma vez que é a forma mais adequada de chegar a uma grande parte da população, particularmente com idade igual ou superior a 18 anos.

Ainda neste sentido, relativamente ao procedimento de amostragem, é então evidente que se optou pelo método não-probabilístico, que implica a escolha dos elementos da população a incluir na amostra com base em critérios definidos pelo investigador e não de forma aleatória. As principais técnicas de amostragem não-probabilística são a amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas e tipo bola de neve (Malhotra et al., 2012). Assim, no presente estudo, optou-se por uma amostra de conveniência, sendo que esta técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes.

De forma a possuir uma amostra com um tamanho significativo e satisfatório, estima-se que o tamanho da mesma deverá ser, no mínimo, cinco vezes o número de variáveis em análise (Malhotra et al., 2012). Por outro lado, de uma forma mais simples, considera-se que o tamanho da amostra não deverá ser inferior a 50 e que deverá ser igual ou superior a 100 (Hair et al., 2014). Considerando que, na presente investigação, onde existem 33 variáveis em análise, estamos perante 268 questionários preenchidos, é possível concluir que a amostra deste estudo possui uma dimensão apropriada, tornando-a adequada para a obtenção de resultados através dos dados recolhidos.

### **3.9. Técnicas e procedimentos de análise de dados**

Após a realização dos questionários, a análise de dados é um passo necessário e de grande importância para que seja possível responder ao problema de investigação definido e comprovar as hipóteses formuladas. Assim, alcançadas as respostas suficientes de forma a possuir uma amostra significativa, foram extraídos os dados dos diversos questionários para o Microsoft Excel e, de seguida, para o software *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 25, de forma a ser feita uma



análise estatística. Para além disso, recorreu-se ainda à ferramenta online MedGraph, de forma a testar os modelos de mediação.

Em primeiro lugar, deve proceder-se à caracterização da amostra em estudo, sendo que, para tal, é necessário realizar-se uma análise descritiva das variáveis e uma análise das percentagens dessas mesmas variáveis, o que irá permitir retirar diversas conclusões.

De seguida, e de forma a testar a consistência interna das escalas de medição utilizadas, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) como medida de fiabilidade, sendo importante realçar que este deve ter um valor compreendido entre 0 e 1. Esta técnica permite compreender a consistência interna de um teste ou escala, sendo que essa consistência interna descreve a extensão em que todos os itens de uma determinada escala medem o mesmo conceito ou construto (Tavakol et al., 2011). O valor para o Alfa de Cronbach considera-se aceitável quando é igual ou superior a 0,7, podendo ser avaliado de acordo com a escala presente na seguinte tabela:

Valor de Alfa	Nível de Confiabilidade
Menor que 0,5	Inaceitável
Entre 0,5 e 0,6	Pobre
Entre 0,6 e 0,7	Questionável
Entre 0,7 e 0,8	Aceitável
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Superior a 0,9	Excelente

**Tabela 11** – Valores para o Alfa de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2008)

Todas as análises de dados foram realizadas separadamente, considerando os dados relativos a cada marca, inclusive a análise da fiabilidade das escalas utilizadas. Isto permitiu que cada hipótese formulada fosse testada duas vezes, contribuindo para a relevância desta investigação.

Posteriormente, foi realizado o teste de hipóteses subjacente ao modelo, de forma a serem avaliados os relacionamentos causais entre os principais constructos. Neste processo, de forma a testar as hipóteses formuladas, a análise dos dados foi realizada através da técnica de regressão linear, uma vez que esta se revela indicada para modelar relações entre variáveis e para indicar o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2014). A análise com recurso à regressão linear é amplamente utilizada na área das Ciências Sociais (Cohen et al., 2003),

quando existe uma formulação de hipóteses, o que justifica o recurso a esta técnica. Os modelos de regressão podem ser classificados de duas formas, dependendo do número de variáveis independentes em estudo. Assim sendo, quando existe apenas uma variável independente em estudo, estamos perante um modelo de regressão linear simples e, por outro lado, quando existe mais do que uma variável independente, estamos perante um modelo de regressão linear múltipla (Hair et al., 2014). Assim, para testar as hipóteses 1 e 2, foram realizadas análises de regressão linear simples. Posteriormente, de forma a testar a hipótese 3, seguindo procedimentos propostos pela literatura, optou-se por uma metodologia de análise em quatro passos: ou seja, os modelos de mediação foram testados através da realização de três análises de regressão linear simples, de forma a comprovar a relação direta entre as várias variáveis, seguidas por uma análise de regressão linear múltipla hierárquica (Baron & Kenny, 1986). Antes de se realizar a análise de regressão linear, foram verificados certos pressupostos subjacentes a cada uma destas análises, nomeadamente a independência das observações, a ausência de multicolinearidade, quando aplicável, e a ausência de *outliers* que estivessem a afetar o modelo. A verificação dos pressupostos referidos é realizada da seguinte forma:

- **Independência das observações:** a magnitude de um resíduo não influencia a magnitude do resíduo seguinte. Para verificar a independência das observações na regressão realiza-se o teste Durbin-Watson, que deve atender ao pressuposto da covariância nula (Pestana e Gageiro, 2008). Importa salientar que os valores do teste de Durbin-Watson variam entre 0 e 4, sendo que quando o teste apresenta valores próximos de 2, significa que os resíduos não estão correlacionados entre si. Se forem obtidos valores inferiores a 2, as observações estão positivamente relacionadas entre si, enquanto que valores superiores a 2 indicam uma correlação negativa.
- **Ausência de multicolinearidade:** as variáveis preditoras do modelo não podem apresentar uma forte relação entre si. Para avaliar este pressuposto, devem ser verificados os valores da tolerância e do VIF (Fator de Inflação da Variância), uma vez que a tolerância pretende aferir a multicolinearidade e o VIF mede o impacto da colinearidade entre as variáveis independentes num modelo de regressão.
- **Ausência de *outliers*:** não podem existir *outliers* que afetem o modelo. Para verificação deste pressuposto, deve ser analisado o resíduo padrão (estatísticas de resíduos), sendo que este deve possuir um valor entre -2 e 2.

Por último, uma vez que cada questionário respondido apresenta respostas relativamente a duas marcas distintas, e tratando-se esta investigação de um estudo comparativo entre elas, será efetuada, no seguimento do teste da hipótese 3, uma comparação do *effect size* e da variância explicada pelo efeito

mediador para cada um dos tipos de marca (funcional vs. emocional) em questão, para que seja compreendida a percepção de cada respondente sobre as marcas, de uma forma comparativa.

## CAPÍTULO 4 – Apresentação dos Resultados

Após o processo de recolha de dados se encontrar concluído, é necessário converter esses mesmos dados em informação, de forma a interpretá-la e analisá-la, com o intuito de se tornar possível testar as hipóteses de investigação previamente formuladas. Neste capítulo, será possível encontrar cinco secções distintas: em primeiro lugar, será realizada uma análise descritiva da amostra, no sentido de ser feita a sua caracterização; em segundo lugar, será realizada uma análise aos constructos presentes no modelo concetual; de seguida, será verificada a fiabilidade das escalas que foram usadas e, numa quarta secção, este capítulo versará sobre a análise estatística para testar as hipóteses apresentadas e o modelo conceptual elaborado. Posteriormente, na quinta e última secção, será realizada uma análise a todos os resultados obtidos, de forma a serem retiradas conclusões.

### 4.1. Caracterização da amostra

Inicialmente, analisou-se a base de dados composta por 268 indivíduos, de modo a verificar se a mesma apresentava quaisquer *missing values*, ou seja, uma qualquer situação em que algum dos respondentes não tivesse respondido a todos os itens das escalas, o que iria condicionar o cálculo de estimativas no software. Uma vez que não existiam quaisquer *missing values*, procedeu-se à caracterização da amostra com 268 indivíduos.

Para se proceder à caracterização da amostra, foi utilizado o software *IBM SPSS Statistics 25*. De forma a iniciar esta análise, importa referir que a amostra deste estudo é constituída por 268 elementos da população, que se dividem em 221 indivíduos do sexo feminino, sendo 82,5% do total, e 47 indivíduos do sexo masculino, o que se traduz em 17,5% do total. A grande diferença do volume de respostas ao nível do género dos respondentes pode ser um indicador de que os indivíduos do sexo feminino são mais sensíveis a questões relacionadas com causas sociais, estando, por isso, mais disponíveis para colaborar nestas investigações. No que respeita a uma outra variável sociodemográfica, a idade dos respondentes, é possível concluir que mais de metade dos indivíduos da amostra, mais concretamente 135 respondentes, tem entre 18 a 25 anos, constituindo 50,4% do total. Os restantes 49,6% da amostra dividem-se em 23,9% (64 indivíduos) com idades entre os 26 e os 35 anos, 19,8% (53 indivíduos) com idades entre os 36 e os 50 anos e, por fim, 6% dos respondentes (16 indivíduos) com mais de 50 anos. Relacionando estas duas variáveis sociodemográficas, é possível chegar à conclusão de que, dentro dos 220 indivíduos do sexo feminino que constituem a amostra, 115 possuem entre 18 a 25 anos, mostrando a prevalência deste género e faixa etária nas respostas obtidas. Relativamente ao nível de escolaridade, verifica-se que o maior número de respostas se concentra na opção referente à licenciatura (36,9%),

enquanto que a opção “até ao 9ºano” foi selecionada por apenas 1 respondente. Para além disso, registou-se que 18,7% dos respondentes apresenta habilitações académicas até ao 12ºano; 15,3% possui uma pós-graduação; 20,9% apresenta o grau de mestre, representando também uma percentagem significativa e, por fim, 7,8% dos respondentes possui doutoramento. Estes dados permitem concluir que a grande maioria dos inquiridos (80,9%) possui formação superior a diferentes níveis e, quando se cruzam os dados apresentados, ao nível do género e do nível de escolaridade, é possível concluir que isto acontece tanto para os respondentes do sexo feminino como para os respondentes do sexo masculino que constituem a amostra. Seria já de esperar a existência de uma prevalência de indivíduos com formação superior, uma vez que o questionário foi divulgado a alunos e professores universitários, via e-mail. Por último, foi feita uma caracterização da amostra em estudo ao nível da situação profissional dos respondentes. As situações que mais se verificam correspondem à situação de “Estudante”, com 34,7% de respostas, seguida da situação profissional “Trabalhador por conta de outrem”, que corresponde a 32,8% das respostas totais. Verifica-se que apenas uma pequena percentagem (1,9%) da amostra em estudo se encontra em situação de desemprego e que, para além disso, apenas 1 respondente se encontra reformado. Relativamente à situação de “Trabalhador-estudante”, registaram-se 52 respostas (19,4%) e, por último, conclui-se que 29 indivíduos (10,8%) são trabalhadores por conta própria. O cruzamento de dados entre o género e a situação profissional permite realçar que, no que respeita aos indivíduos do sexo feminino da amostra, a grande maioria dos mesmos são trabalhadores por conta de outrem (74 indivíduos) e, de igual forma, estudantes (74 indivíduos), enquanto a maioria dos respondentes da amostra do sexo masculino são estudantes.

A tabela 12, apresentada de seguida, sintetiza o número e as percentagens de resposta para cada uma das variáveis sociodemográficas da amostra, sendo que, para cada variável, a linha marcada a amarelo corresponde à categoria com maior número volume de respostas.

Variável em estudo	Categoria	Número de respostas	Percentagem de respostas
<b>Género</b>	Feminino	221	82,5%
	Masculino	47	17,5%
<b>Idade</b>	18 – 25 anos	135	50,4%
	26 – 35 anos	64	23,9%
	36 – 50 anos	53	19,8%
	Mais de 50 anos	16	6%

Variável em estudo	Categoria	Número de respostas	Percentagem de respostas
Nível de escolaridade	Até ao 9ºano	1	0,4%
	12ºano	50	18,7%
	Licenciatura	99	36,9%
	Pós-graduação	41	15,3%
	Mestrado	56	20,9%
	Doutoramento	21	7,8%
Situação profissional	Estudante	93	34,7%
	Trabalhador-Estudante	52	19,4%
	Desempregado(a)	5	1,9%
	Trabalhador por conta própria	29	10,8%
	Trabalhador por conta de outrem	88	32,8%
	Reformado(a)	1	0,4%

**Tabela 12** – Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas

#### 4.2. Análise da perceção relativamente às campanhas de CRM: Porto Editora e Josefinas

Serão, neste ponto, analisadas as respostas dos inquiridos à primeira parte do questionário, composta por quatro questões, onde se pretendia aferir a perceção dos mesmos relativamente às duas marcas e à causa apoiada por cada uma delas.

##### 4.2.1. Porto Editora

Começando pela análise relativa às respostas dadas sobre a Porto Editora, é possível concluir que, na amostra de 268 elementos deste estudo, 144 indivíduos (53,7%) não conheciam o caso de apoio à UNICEF por parte da Porto Editora, enquanto 124 indivíduos (46,3%) conheciam este caso, sendo que, de entre os indivíduos conhecedores do apoio a este caso, apenas 46 contribuíram para o mesmo. Tal como apresentado na revisão de literatura relativa ao Marketing Associado a Causas, um dos pontos fulcrais do sucesso de uma campanha de CRM passa pela adequação entre a marca e a causa social em questão, envolvidas na parceria. Assim, na perspetiva dos respondentes, torna-se evidente que existe

uma adequação da Porto Editora à causa social apoiada, na medida em que essa mesma adequação foi considerada por 95,9% dos respondentes. Podem verificar-se estes resultados na tabela seguinte:

Questão	Total de respostas	Categoria	Nº de respostas	% de respostas
Conhecimento do caso de apoio à UNICEF por parte da Porto Editora	268	Sim	124	46,3%
		Não	144	53,7%
Contribuição para o caso apoiado pela Porto Editora	124	Sim	46	37,1%
		Não	78	62,9%
Existência de adequação entre a causa apoiada (UNICEF) e a marca (Porto Editora)	268	Sim	257	95,9%
		Não	11	4,1%

**Tabela 13** – Perceções dos respondentes face ao caso do apoio da Porto Editora à UNICEF

Por último, importa focar na familiaridade dos indivíduos relativamente à causa social em questão. Para avaliar esta questão, utilizou-se a Escala da Familiaridade (Simonin & Ruth, 1998), constituída por três itens (não familiar/familiar; não reconheço/reconheço; nunca ouvi falar/já ouvi falar), sendo estes medidos através de uma escala de diferencial semântico de sete níveis. Quanto mais próxima a resposta fosse da extremidade da direita (familiar/reconheço/já ouvi falar), ou seja, do nível 7 da escala, maior seria a familiaridade do indivíduo para com a causa apoiada. Na tabela seguinte apresenta-se a frequência relativa das respostas dos indivíduos relativamente à familiaridade.

#### Frequência relativa de respostas

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
<b>Familiaridade com a causa (UNICEF)</b>								<b>4,19</b>	<b>5</b>
Não familiar/Familiar	19,8%	6%	9%	16,4%	21,3%	17,5%	10,1%	4,06	4
Não reconheço/Reconheço	18,3%	4,9%	7,8%	13,1%	20,9%	23,5%	11,6%	4,30	5
Nunca ouvi falar/Já ouvi falar	21,6%	5,2%	6,7%	12,3%	20,1%	19,4%	14,6%	4,21	5

**Tabela 14** – Análise da familiaridade dos indivíduos com a causa (UNICEF)

A familiaridade dos respondentes com a causa em questão (UNICEF) apresenta uma média de 4.19 em 7 valores e uma mediana de aproximadamente 5 (tabela 14), o que significa que, de uma forma geral, na escala de diferencial semântico utilizada, as respostas dos indivíduos se aproximam mais da extremidade da direita, relativa aos pontos “familiar/reconheço/já ouvi falar”. Assim, considera-se que os indivíduos apresentam uma familiaridade com a causa moderadamente elevada.

#### 4.2.2. Josefinas

Relativamente à Josefinas, a análise permite-nos concluir que, dos 268 indivíduos deste estudo, 166, correspondentes a 61,9% da amostra, não conheciam o caso de apoio à APAV por parte da Josefinas, enquanto 102 indivíduos (38,1%) conheciam este caso. Para além disso, de entre os indivíduos conhecedores do apoio à APAV por parte das Josefinas, apenas 43 contribuíram para o mesmo. Na questão relativa à adequação marca-causa, ou seja, quando questionados se consideravam a causa apoiada adequada à marca, 90,7% dos respondentes responderam afirmativamente, enquanto apenas 9,3% da amostra em estudo considerou que a causa apoiada pela Josefinas não se adequava à marca. Desta forma, é possível realçar que, tal como se verificou com a Porto Editora, a grande maioria dos respondentes tem a perceção de que a causa apoiada pela Josefinas é adequada à marca, algo que é essencial para que o sucesso numa campanha de CRM seja alcançado. Estes dados encontram-se resumidos na tabela 15:

Questão	Total de respostas	Categoria	Nº de respostas	% de respostas
Conhecimento do caso de apoio à APAV por parte da Josefinas	268	Sim	102	38,1%
		Não	166	61,9%
Contribuição para o caso apoiado pela Josefinas	102	Sim	43	42,2%
		Não	59	57,8%
Existência de adequação entre a causa apoiada (APAV) e a marca (Josefinas)	268	Sim	243	90,7%
		Não	25	9,3%

**Tabela 15** – Perceções dos respondentes face ao caso do apoio da Josefinas à APAV

Por fim, é relevante analisar a familiaridade dos respondentes relativamente à causa social em questão, tendo-se utilizado, para isso, a mesma escala que foi utilizada na parte relativa à Porto Editora. Assim, quanto mais próxima a resposta fosse da extremidade da direita (familiar/reconheço/já ouvi falar), correspondente ao ponto 7 da escala, maior seria a familiaridade apresentada pelo indivíduo em



relação à causa. De forma a analisar esta questão, encontra-se, na tabela 16, a frequência relativa das respostas dos indivíduos relativamente à familiaridade para com a APAV.

Frequência relativa de respostas

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
<b>Familiaridade com a causa (APAV)</b>								<b>4,15</b>	<b>4</b>
Não familiar/Familiar	32,5%	3,7%	3,7%	10,8%	7,1%	17,5%	24,6%	4,07	4
Não reconheço/Reconheço	31%	2,2%	3,7%	9%	10,1%	13,1%	31%	4,28	5
Nunca ouvi falar/Já ouvi falar	34,3%	3,4%	5,2%	8,6%	7,1%	7,8%	33,6%	4,09	4

**Tabela 16** – Análise da familiaridade dos indivíduos com a causa (APAV)

Desta forma, verifica-se que a familiaridade dos respondentes com a causa em questão (APAV) apresenta uma média de 4.15 em 7 valores e uma mediana de aproximadamente 4 (tabela 16), o que significa que, de uma forma geral, os indivíduos apresentam uma familiaridade moderada com a causa.

Concluindo, encontra-se traçado o perfil da amostra em estudo, bem como a análise à perceção dos respondentes relativamente a certos parâmetros da associação das marcas a causas sociais. Seguidamente, irá proceder-se ao teste das hipóteses, tendo por base as duas marcas em estudo. No teste das hipóteses formuladas, muitos dos dados e resultados serão analisados através de médias, uma vez que esta é a medida que permite mais facilmente a realização de comparações, embora seja claro que o recurso apenas à média não possibilita, em todas as situações, que todo o âmbito dos resultados seja demonstrado.

### 4.3. Análise Descritiva dos Resultados

Será, neste ponto, realizada uma análise das variáveis latentes presentes no modelo elaborado, pelo que será apresentada a frequência relativa de respostas dos indivíduos a todos os itens dos seguintes constructos: *consumer-brand engagement* e *consumer value*, tanto para a Porto Editora como para a Josefinas. Os itens foram medidos através de escalas de Likert de sete pontos, onde um significa “discordo totalmente” e sete significa “concordo totalmente”.

Focando, inicialmente, na Porto Editora, salienta-se que o *consumer-brand engagement* apresenta uma média de 3.62 em 7 valores (tabela 17), o que significa que os indivíduos possuem um nível de *engagement* com a marca moderadamente baixo. A ativação (dimensão comportamental) é a dimensão que apresenta a média mais elevada de 3.90 em 7 valores, enquanto que o processamento cognitivo (dimensão cognitiva) apresenta uma média de 3.22 e a afetividade (dimensão emocional) uma média de 3.73, mostrando que os consumidores sentem um maior *engagement* com a Porto Editora a nível comportamental.

#### Frequência relativa de respostas – Porto Editora

	1	2	3	4	5	6	7	Média
<b><i>Consumer-Brand Engagement</i></b>								<b>3.62</b>
<u>Processamento Cognitivo</u>								<b>3.22</b>
Eu penso muito na marca Porto Editora.	17,9%	20,1%	24,3%	19%	10,4%	4,1%	4,1%	3.13
A Porto Editora estimula o meu interesse.	10,4%	14,2%	13,1%	17,5%	31%	9%	4,9%	3.91
Quando uso um produto da marca Porto Editora, esqueço-me de tudo.	33,2%	15,7%	16,4%	20,1%	9,7%	4,1%	0,7%	2.73
Sinto que o tempo voa quando interajo com a Porto Editora.	25,4%	16%	16%	22%	9,7%	7,5%	3,4%	3.10
<u>Afetividade</u>								<b>3.73</b>
A Porto Editora inspira-me.	21,6%	11,6%	8,2%	17,9%	18,3%	17,2%	5,2%	3.72
Tenho orgulho em usar a marca Porto Editora.	16,8%	8,6%	9,7%	25%	19%	14,2%	6,7%	3.90
Uso os produtos da Porto Editora com total dedicação.	17,9%	11,6%	10,4%	23,1%	25%	9,3%	2,6%	3.64

Frequência relativa de respostas – Porto Editora								
	1	2	3	4	5	6	7	Média
<u>Afetividade</u>								<b>3.73</b>
Usar os produtos da marca Porto Editora faz-me feliz.	20,9%	9,3%	6,7%	26,9%	23,5%	9,7%	3%	3.64
Sinto-me entusiasmado com a marca Porto Editora.	19%	10,8%	9,3%	20,5%	21,6%	14,9%	3,7%	3.75
<u>Ativação</u>								<b>3.90</b>
Passo muito tempo a usar a marca Porto Editora.	22%	11,2%	12,3%	17,5%	18,7%	11,2%	7,1%	3.62
Uso frequentemente a marca Porto Editora, dentro da categoria a que a marca pertence.	13,4%	13,1%	11,2%	14,9%	13,8%	9%	24,6%	4.28
Dentro da sua categoria, uso sempre a marca Porto Editora.	21,6%	14,9%	13,8%	13,1%	11,9%	6%	18,7%	3.71
Sinto vontade de usar a marca Porto Editora.	16,4%	10,4%	8,6%	21,3%	17,2%	17,2%	9%	4.00

**Tabela 17** - Análise do constructo *consumer-brand engagement* para a marca Porto Editora

Relativamente ao *consumer value*, para a marca Porto Editora, temos que este apresenta uma média de 4.39 em 7 valores (tabela 18), demonstrando que a Porto Editora apresenta um valor moderado para os consumidores. O item que apresenta a média mais elevada (5,44 em 7) corresponde ao item “A Porto Editora tem um padrão aceitável de qualidade”, revelando que os consumidores atribuem à Porto Editora um bom padrão de qualidade. Os dados relativos a este constructo podem ser analisados na tabela 18, apresentada de seguida:

Frequência relativa de respostas – Porto Editora

	1	2	3	4	5	6	7	Média
<i>Consumer Value</i>								<b>4,39</b>
Os produtos da Porto Editora têm uma qualidade consistente.	3,4%	2,6%	3,4%	20,9%	23,5%	23,1%	23,1%	5,21
Os produtos da marca Porto Editora são bem feitos.	1,9%	1,9%	4,9%	19,4%	24,6%	21,3%	26,1%	5,31
A Porto Editora tem um padrão aceitável de qualidade.	1,9%	1,9%	3,4%	14,9%	28,7%	21,6%	28%	5,44
Os produtos da Porto Editora têm um preço razoável.	5,6%	4,9%	12,3%	23,5%	26,1%	17,9%	9,7%	4,52
Os produtos da Porto Editora oferecem valor pelo dinheiro pago.	5,6%	3,7%	8,2%	28%	22,8%	20,1%	11,6%	4,65
A Porto Editora tem bons produtos para o preço.	3,7%	4,9%	9,7%	24,3%	23,1%	21,6%	12,7%	4,74
A Porto Editora tem produtos que eu gostaria de possuir.	2,6%	3,4%	9,3%	18,7%	23,9%	22,4%	19,8%	5,04
A Porto Editora tem produtos (serviços) que tenho vontade de usar.	5,6%	6,7%	8,6%	16,8%	26,9%	21,6%	13,8%	4,73
A Porto Editora tem produtos que me fariam sentir bem.	6%	7,5%	8,6%	28%	32,1%	9,3%	8,6%	4,35
Usar a marca Porto Editora iria ajudar a que me sentisse aceite.	27,6%	14,9%	24,6%	23,9%	5,6%	2,6%	0,7%	2,76
Usar a Porto Editora iria melhor a maneira como sou percebido.	28,4%	12,3%	22,8%	25%	7,5%	1,9%	2,2%	2,85
Usar a Porto Editora iria causar uma boa impressão nas outras pessoas.	26,1%	13,1%	12,7%	30,6%	14,2%	1,5%	1,9%	3,06

Tabela 18 – Análise do constructo *consumer value* para a marca Porto Editora

Posteriormente, importa focar na análise a estes constructos para a marca Josefina. Assim, é de realçar que o *consumer-brand engagement* apresenta uma média de 3.09 em 7 valores (tabela 19), o que significa que os indivíduos possuem um nível de *engagement* com a Josefina moderadamente baixo. A afetividade (dimensão emocional) é a dimensão que apresenta a média mais elevada de 3.52 em 7 valores, enquanto que o processamento cognitivo (dimensão cognitiva) apresenta uma média de 2,86 e a ativação (dimensão comportamental) uma média de 2.89, mostrando que os consumidores sentem um maior *engagement* com a Josefina a nível emocional.

#### Frequência relativa de respostas – Josefina

	1	2	3	4	5	6	7	Média
<b><i>Consumer-Brand Engagement</i></b>								<b>3.09</b>
<u>Processamento Cognitivo</u>								<b>2.86</b>
Eu penso muito na marca Josefina.	39.9%	9.7%	15.3%	15.7%	11.2%	4.9%	3.4%	2.76
A Josefina estimula o meu interesse.	31.7%	4.5%	7.1%	19.8%	18.3%	12.3%	6.3%	3.51
Quando uso um produto da marca Josefina, esqueço-me de tudo.	41%	9%	16%	26.5%	3%	3%	1.5%	2.56
Sinto que o tempo voa quando interajo com a Josefina.	41%	7%	16.8%	26.1%	5.6%	2.6%	0.7%	2.59
<u>Afetividade</u>								<b>3.52</b>
A Josefina inspira-me.	31.7%	4.5%	5.2%	18.7%	10.8%	12.7%	16.4%	3.76
Tenho orgulho em usar a marca Josefina.	33.6%	3%	2.6%	27.2%	10.4%	7.8%	15.3%	3.63
Uso os produtos da Josefina com total dedicação.	38.4%	3%	4.1%	26.5%	13.4%	7.8%	6.7%	3.24
Usar os produtos da marca Josefina faz-me feliz.	34.3%	3.7%	4.5%	26.5%	13.8%	9.3%	7.8%	3.41

Frequência relativa de respostas – Josefinas								
	1	2	3	4	5	6	7	Média
<u>Afetividade</u>								<b>3.52</b>
Sinto-me entusiasmado com a marca Josefinas.	32.1%	4.9%	4.5%	21.6%	16%	10.1%	10.8%	3.58
<u>Ativação</u>								<b>2.89</b>
Passo muito tempo a usar a marca Josefinas.	43.7%	4.5%	12.7%	20.1%	9%	3.7%	6.3%	2.83
Uso frequentemente a Josefinas, dentro da categoria a que a marca pertence.	44.4%	8.2%	13.4%	20.5%	5.6%	4.1%	3.7%	2.62
Dentro da sua categoria, uso sempre a marca Josefinas.	48.5%	16%	9.3%	17.9%	3%	1.9%	3.4%	2.30
Sinto vontade de usar a marca Josefinas.	31%	2.6%	5.2%	21.6%	9%	16%	14.6%	3.81

**Tabela 19** – Análise do constructo consumer-brand engagement para a marca Josefinas

Por fim, procedendo-se a uma análise ao constructo *consumer value* para a marca Josefinas, é possível concluir que este apresenta uma média de 3.79 em 7 valores (tabela 20), demonstrando que a Josefinas apresenta um valor moderadamente baixo para os consumidores. O item que apresenta a média mais elevada (4,46 em 7) corresponde ao item “A Josefinas tem um padrão aceitável de qualidade”, o que demonstra que os consumidores associam a Josefinas a uma marca com um bom padrão de qualidade. Na tabela 20, apresentada de seguida, são providenciados os dados relativos a este constructo:

Frequência relativa de respostas – Josefinas

	1	2	3	4	5	6	7	Média
<b>Consumer Value</b>								<b>3.79</b>
Os produtos da Josefinas têm uma qualidade consistente.	19%	2.6%	2.6%	32.8%	9%	6.7%	27.2%	4.39
Os produtos da marca Josefinas são bem feitos.	18.7%	2.2%	3.4%	32.5%	9.3%	7.1%	26.9%	4.40
A Josefinas tem um padrão aceitável de qualidade.	18.3%	2.2%	3%	31%	10.4%	7.8%	27.2%	4.46
Os produtos da Josefinas têm um preço razoável.	23.1%	8.6%	17.2%	31.7%	13.8%	2.6%	3%	3.24
Os produtos da Josefinas oferecem valor pelo dinheiro pago.	20.5%	3.4%	6%	34%	17.2%	14.2%	4.9%	3.86
A Josefinas tem bons produtos para o preço.	19.8%	2.6%	7.8%	33.6%	17.5%	13.1%	5.6%	3.88
A Josefinas tem produtos que eu gostaria de possuir.	22.8%	4.1%	3.4%	24.6%	9.7%	13.8%	21.6%	4.22
A Josefinas tem produtos que tenho vontade de usar.	22.8%	4.1%	3.7%	23.1%	9.7%	12.7%	23.9%	4.26
A Josefinas tem produtos que me fariam sentir bem.	23.1%	4.9%	3%	28.7%	17.5%	10.4%	12.3%	3.93
Usar a marca Josefinas iria ajudar a que me sentisse aceite.	38.8%	7.5%	18.3%	26.9%	6.3%	0.7%	1.5%	2.63
Usar a Josefinas iria melhor a maneira como sou percebido.	37.7%	5.6%	9.3%	25.4%	17.2%	3.4%	1.5%	2.95
Usar a Josefinas iria causar uma boa impressão nas outras pessoas.	34%	5.2%	5.6%	23.9%	19.4%	9.7%	2.2%	3.28

Tabela 20 - Análise do constructo consumer value para a marca Josefinas

#### 4.4. Fiabilidade das escalas utilizadas

Tal como enunciado na Tabela 11, acima apresentada, o valor para o Alfa de Cronbach considera-se aceitável a partir de 0,7 (Pestana & Gageiro, 2008). Assim, analisou-se o valor de Alfa para cada uma das escalas utilizadas na medição dos constructos envolvidos no modelo conceptual elaborado. Esta análise foi realizada para a Porto Editora e para a Josefinas, separadamente, sendo que todos os valores se encontram na tabela 21:

#### Estadísticas de Confiabilidade – Alfa de Cronbach

PORTO EDITORA			
Constructo	Número de itens	Valor do Alfa de Cronbach	Nível de Confiabilidade
<i>Consumer Value</i>	12	0,954	Excelente
<i>Consumer-Brand Engagement</i>	13	0,971	Excelente
CBE – Processamento Cognitivo	4	0,864	Bom
CBE – Afetividade	5	0,965	Excelente
CBE – Ativação	4	0,949	Excelente

JOSEFINAS			
Constructo	Número de itens	Valor do Alfa de Cronbach	Nível de Confiabilidade
<i>Consumer Value</i>	12	0,974	Excelente
<i>Consumer-Brand Engagement</i>	13	0,977	Excelente
CBE – Processamento Cognitivo	4	0,926	Excelente
CBE – Afetividade	5	0,979	Excelente
CBE - Ativação	4	0,916	Excelente

Tabela 21 – Análise da confiabilidade das escalas utilizadas



A análise dos valores apresentados na Tabela 21 permite-nos concluir que todas as escalas apresentam um nível bom e, na sua grande maioria, um nível excelente de fiabilidade, tanto no caso da Porto Editora como da Josefinas.

#### 4.5. Teste das hipóteses formuladas

O teste de hipóteses tem como objetivo principal confrontar os dados obtidos com a realização do questionário com aquilo que, de acordo com a teoria, seria expectável de acontecer (Saunders et al., 2009). De forma a testar as três hipóteses em estudo, é necessário ter em consideração a natureza das variáveis, para que seja selecionada a técnica estatística apropriada. Tendo isto em consideração, a tabela 22 apresenta as hipóteses de investigação definidas e as respetivas técnicas estatísticas utilizadas para o teste dessas mesmas hipóteses. Posteriormente, proceder-se-á à apresentação e análise dos resultados, para cada uma das hipóteses.

Hipóteses formuladas	Técnica estatística utilizada
H1: A associação das marcas a causas sociais tem um efeito positivo no <i>consumer value</i> .	Regressão Linear Simples
H2: O <i>consumer value</i> tem um efeito positivo no <i>consumer-brand engagement</i> .	Regressão Linear Simples
H3: O <i>consumer value</i> tem um efeito mediador positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o <i>consumer-brand engagement</i> .	Regressão Linear Múltipla

**Tabela 22** – Tipos de técnicas estatísticas utilizadas para testar as hipóteses

Uma vez que a investigação tem em consideração duas marcas, todas as hipóteses serão testadas duas vezes, o que se traduz numa mais-valia para o estudo e que possibilitará a concretização deste estudo como um estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional.

##### 4.5.1. Hipótese 1: Regressão Linear Simples

Tal como mencionado no Capítulo 3, antes de se realizar uma análise de regressão linear, devem ser verificados certos pressupostos da regressão. Importa referir que para as regressões lineares simples realizadas para o teste da hipótese 1 e hipótese 2 foram validados esses mesmos pressupostos (exceto a multicolinearidade, uma vez que no caso da regressão linear simples não é aplicável).

O principal objetivo da Hipótese 1 passa por compreender se existe um efeito positivo no *consumer value* devido à associação da marca a uma causa social, para cada uma das marcas em estudo. Posto isto, a Hipótese 1 é lembrada de seguida e os resultados da regressão são apresentados na tabela 23.

**H1: A associação das marcas a causas sociais tem um efeito positivo no *consumer value*.**

Resumo do modelo de regressão obtido – Porto Editora

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,161	1,12541	1,512	52,419	,000

a. Preditor: Associação da marca a uma causal social

**Tabela 23** – Regressão linear entre associação da marca à causa social e *consumer value* (Porto Editora)

De forma a entender os valores representados na tabela acima e nas tabelas que serão apresentadas de seguida, e o que os mesmos significam em termos de estatística, foi feita uma descrição sucinta dos parâmetros mais relevantes para facilitar a interpretação dos dados, sendo que, para isso, se recorreu às recomendações de Hair et al. (2014).

Um dos parâmetros mais importantes de referir, o  $r^2$  (coeficiente de determinação), indica a qualidade do ajustamento do modelo de regressão linear, representando a proporção da variação da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Um bom ajuste do modelo consiste num valor de  $r^2$  próximo de 1 (Maroco, 2014).

Verificando os dados presentes na tabela acima apresentada, é necessário referir, em primeiro lugar, que esta regressão foi tida como significativa, dado que o *p value* é inferior a 0,05. Posteriormente, a análise aos resultados obtidos permite concluir que o coeficiente de determinação, ou seja, o valor de  $r^2$ , é de 0.165 no Modelo 1, mostrando que cerca de 17% da variação do *consumer value* (variável dependente) é explicada pela associação das marcas a causas sociais. De seguida, será apresentada a tabela relativa aos coeficientes de regressão não padronizados e padronizados, que nos permitem observar a contribuição da variável independente no *consumer value*.

**Coefficientes de regressão<sup>a</sup> – Porto Editora**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	3,927	,904	,406	41,867	,000	1,000	1,000
	Associação das marcas a uma causa social	0,998	,138		7,240			

a. Variável dependente: *Consumer value*

**Tabela 24** – Coeficiente do modelo de regressão linear (Porto Editora)

Importa salientar que, relativamente aos valores de Beta ( $\beta$ ), estes podem variar entre -1 e 1, sendo que quanto mais o valor de  $\beta$  se aproxima de -1 ou 1, mais forte é a relação. De acordo com os valores da tabela, temos que o valor de  $\beta$  é de 0,406 no caso de termos a associação das marcas a causas sociais como preditor do *consumer value* (Modelo 1), o que significa que a associação das marcas a causas sociais vem afetar positivamente o *consumer value*. Assim, a relação entre a associação das marcas associadas a causas sociais e o *consumer value* revelou ser estatisticamente significativa,  $\beta = 0.406$ ,  $p < 0.001$ , pelo que se comprova, para a Porto Editora, a Hipótese 1, de que a associação das marcas a causas sociais tem um efeito positivo no *consumer value*.

Todas estas análises relativamente à marca Josefinas podem ser verificadas de seguida:

**Resumo do modelo de regressão obtido – Josefinas**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,428	1,29219	1,660	200,819	,000

a. Preditor: Associação da marca a uma causal social

**Tabela 25** – Regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e *consumer value* (Josefinas)

Os dados apresentados permitem verificar que esta regressão foi tida como significativa, dado que o *p value* é inferior a 0,05. Verificando o coeficiente de determinação, conclui-se que este é de 0,430, mostrando que cerca de 43% da variação do *consumer value* é explicada pela associação das marcas a

causas sociais, para a Josefinas. De seguida, será apresentada a tabela relativa aos coeficientes de regressão, de forma a avaliar a contribuição da variável independente no *consumer value*.

**Coeficientes de regressão<sup>a</sup> – Josefinas**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,915	,100	,656	29,066	,000	1,000	1,000
	Associação das marcas a uma causa social	2,304	,163		14,171	,000		

a. Variável dependente: *Consumer value*

**Tabela 26** – Coeficiente do modelo de regressão linear (Josefinas)

Consequentemente, verificando os valores, temos que o valor de  $\beta$  é de 0,656 no caso de termos a associação das marcas a causas sociais como preditor do *consumer value*, pelo que a associação das marcas a causas sociais vem afetar positivamente o *consumer value*. Assim, a relação entre a associação das marcas associadas a causas sociais e o *consumer value* revelou ser estatisticamente significativa,  $\beta = 0.656$ ,  $p < 0.001$ . Esta análise permite, mais uma vez, comprovar a Hipótese 1, demonstrando que a associação das marcas a causas sociais gera um efeito positivo no *consumer value*.

#### 4.5.2. Hipótese 2: Regressão Linear Simples

O objetivo da Hipótese 2 (“O *consumer value* tem um efeito positivo no *consumer-brand engagement*.”) traduz-se em analisar o efeito do *consumer value* no *consumer-brand engagement*. Assim, com o intuito de testar esta hipótese, foi realizada uma regressão linear simples entre as duas variáveis, começando-se pela Porto Editora, pelo que os resultados se encontram apresentados na tabela seguinte:

**Resumo do modelo de regressão obtido – Porto Editora**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,672	0,90459	1,870	548,852	,000

a. Preditor: *Consumer value*

**Tabela 27** – Regressão linear entre *consumer value* e *consumer-brand engagement* (Porto Editora)

Em primeiro lugar, convém referir que esta regressão se traduz numa regressão significativa, visto que o valor de Sig. é inferior a 0,05, tal como se pode conferir na tabela apresentada. Relativamente ao valor de  $r^2$ , temos que este corresponde a 0.674, o que indica que a variável *consumer-brand engagement* é explicada em cerca de 67% pelo *consumer value*. Esta análise posiciona o *consumer value* como um forte antecedente do *consumer-brand engagement*.

Por fim, apresenta-se a tabela relativa aos coeficientes de regressão, de forma a avaliar a contribuição da variável independente (*consumer value*) no *consumer-brand engagement*.

**Coefficientes de regressão<sup>a</sup> – Porto Editora**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	-1,006	,205	,821	-4,903	,000	1,000	1,000
	<i>Consumer value</i>	1,055	,045		23,428	,000		

a. Variável dependente: *Consumer-brand engagement*

**Tabela 28** – Coeficiente do modelo de regressão linear (Porto Editora)

Concluindo, os valores da tabela revelam que o valor de  $\beta$  é de 0,821 quando temos o *consumer value* como preditor do *consumer-brand engagement* (Modelo 1), pelo que o *consumer value* vem afetar fortemente e de forma positiva o *consumer-brand engagement*. Assim, a relação entre o *consumer value* e o *consumer-brand engagement* revelou ser estatisticamente significativa,  $\beta = 0.821$ ,  $p < 0.001$ , pelo que se comprova a Hipótese 2, para a Porto Editora.

Por fim, a mesma análise foi realizada relativamente à Josefinas, tal como se verifica de seguida.

**Resumo do modelo de regressão obtido – Josefinas**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,888 <sup>a</sup>	,788	,787	,79480	1,717	987,017	,000

a. Preditor: *Consumer value*

**Tabela 29** – Regressão linear entre *consumer value* e *consumer-brand engagement* (Josefinas)

Considerando o valor de Sig., que se apresenta como inferior a 0,05, concluiu-se que a regressão entre o *consumer value* (variável independente) e o *consumer-brand engagement* (variável dependente) uma regressão significativa. Para além disso, salienta-se que o coeficiente de determinação, isto é, o valor de  $r^2$ , é de 0.788, pelo que cerca de 79% da variação do *consumer-brand engagement* (variável dependente) é explicada pelo *consumer value*. Tal como acontecia no caso da Porto Editora, e de uma forma ainda mais significativa, esta análise corrobora o *consumer value* como um sendo um forte antecedente do *consumer-brand engagement*. Em último lugar, é apresentada a tabela relativa aos coeficientes de regressão, para a Josefinas:

Coeficientes de regressão<sup>a</sup> – Josefinas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	-,268	,118	,888	-2,264	,024	1,000	1,000
	<i>Consumer value</i>	,894	,028		31,417			

a. Variável dependente: *Consumer-brand engagement*

Tabela 30 – Coeficiente do modelo de regressão linear (Josefinas)

Concluindo, os valores apresentados revelam que o valor de  $\beta$  entre o *consumer value* e o *consumer-brand engagement* é de 0,888, o que significa que o *consumer value* afeta de uma forma forte e positiva o *consumer-brand engagement*. Desta forma, a relação entre o *consumer value* e o *consumer-brand engagement* revelou ser estatisticamente significativa,  $\beta = 0.888$ ,  $p < 0.001$ , comprovando-se a Hipótese 2, para a Josefinas.

#### 4.5.3. Hipótese 3: Regressão Linear Múltipla

Com o principal intuito de analisar a possível mediação do *consumer value* na relação entre a associação das marcas a uma causa social e o *consumer-brand engagement*, foi utilizada uma metodologia de análise em 4 passos, pelo que foram realizadas, em primeiro lugar, três regressões lineares simples, de forma a verificar: o efeito direto da associação das marcas a causas sociais no CBE; o efeito da associação das marcas a causas sociais no *consumer value*; e, ainda, o efeito do *consumer value* no *consumer-brand engagement*. Assim, após a realização destas três análises de regressão (sendo

que duas delas tinham sido já realizadas no teste das hipóteses 1 e 2), e tendo em conta que todas elas foram tidas como significativas, foi testada uma última regressão, de forma a verificar a mediação. Assim, todas as análises de seguida apresentadas têm em vista o teste da Hipótese 3:

**H3: O *consumer value* tem um efeito mediador positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*.**

Relativamente aos pressupostos da regressão linear, salienta-se que os mesmos foram verificados para todas as regressões apresentadas de seguida, inclusive para todas as regressões lineares simples realizadas no teste da Hipótese 3, quer para a Porto Editora quer para a Josefinas. Contudo, estes pressupostos serão apenas apresentados para a análise de regressão linear múltipla, central ao teste da Hipótese 3. Assim sendo, começando a análise para a Porto Editora, temos os seguintes pressupostos:

- 1. Independência das observações:** Um dos pressupostos da regressão assume que os dados obtidos têm de ser completamente independentes uns dos outros. Para avaliar este pressuposto, recorreu-se ao Teste de Durbin-Watson, uma vez que este é utilizado para detetar a presença de autocorrelação nos resíduos de uma análise de regressão, permitindo concluir se o pressuposto da independência das observações está cumprido. Os valores variam entre 0 e 4, sendo que, para que as observações não se encontrem correlacionadas, o valor deve ser próximo de 2. Assim sendo, no que diz respeito a este pressuposto, o teste de Durbin-Watson apresenta um valor de 1.921, o que significa que existe uma independência das observações, pois o valor é próximo de 2. Este pressuposto encontra-se, assim, cumprido.
- 2. Ausência de multicolinearidade:** os preditores neste modelo (associação das marcas a causas sociais e *consumer value*) não podem estar demasiado relacionados entre si. Assim, de forma a avaliar esta questão, é necessário avaliar as estatísticas de colinearidade: a tolerância e o VIF (Fator de Inflação da Variância). A tolerância é a medida usada para aferir a colinearidade e multicolinearidade, sendo que o valor de tolerância para os preditores deve ser superior a 0.10, uma vez que valores muito baixos de tolerância denotam alta colinearidade. Relativamente ao VIF (fator de inflação da variância), que mede o impacto da colinearidade entre as variáveis independentes num modelo de regressão, temos que o seu valor deve ser inferior a 10, uma vez que valores de VIF elevados sugerem valores elevados de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Consequentemente, uma vez que os valores de tolerância para os dois preditores em causa é de 0,835 e o valor de VIF é de 1,197, estamos perante a ausência de multicolinearidade, cumprindo o segundo pressuposto.

3. **Ausência de outliers:** Um outro pressuposto da análise de regressão linear consiste na ausência de *outliers*, ou seja, não devem existir *outliers* que possam estar a afetar o modelo. De forma a validar este pressuposto, analisando-se o Resíduo Padrão, verifica-se que o valor mínimo (-3,973) e o valor máximo (2,240) deste resíduo não se encontram no devido intervalo de valores (entre -2 e 2), mostrando a existência de um *outlier*. Contudo, importa analisar o valor da Distância de Cook: este dado estatístico demonstra, sobretudo existindo um *outlier*, se existe algum caso na amostra que esteja a afetar o modelo e tenha de ser excluído. Assim, se o valor máximo para a Distância de Cook for inferior a 1, significa que não há casos que afetem de forma significativa o modelo. Desta forma, uma vez que o valor máximo apresentado para a Distância de Cook é de 0.077, temos que, embora exista um *outlier*, este não se encontra a afetar o modelo, validando este pressuposto da regressão.

Após a verificação dos pressupostos, pode dar-se início à análise de regressão linear, sendo esta realizada em primeiro lugar para a marca Porto Editora. A análise de regressão estabelece uma relação de dependência entre as variáveis e desenvolve métodos para estimar, com base numa amostra de dados, os parâmetros que caracterizam essa relação.

Inicialmente, foi verificado o efeito da associação das marcas a causas sociais (variável independente) no *consumer-brand engagement* (variável dependente). Esta regressão foi tida como significativa, uma vez que o valor de Sig. (*p value*) é inferior a 0,05, tal como se verificou na tabela da ANOVA. Para além disso, a verificação desta relação permitiu concluir, através do valor de  $r^2$ , que 21% da variação do *consumer-brand engagement* é explicada pela associação da marca a uma causa social. Os dados relevantes a esta análise encontram-se sintetizados na tabela seguinte:

Resumo do modelo de regressão obtido – Porto Editora

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,202	1,41150	1,486	68,672	,000

a. Preditor: Associação da marca a uma causal social

**Tabela 31** – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e *consumer-brand engagement* (Porto Editora)

De seguida, apresenta-se a segunda regressão linear simples, relativa ao efeito da associação das marcas a causas sociais (variável independente) no *consumer value* (variável dependente). Tal como a



regressão linear simples anterior, esta regressão foi também tida como significativa, dado que o *p value* é inferior a 0,05, tal como tinha sido já verificado no teste da hipótese 1:

Resumo do modelo de regressão obtido – Porto Editora

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,161	1,12541	1,512	52,419	,000

b. Preditor: Associação da marca a uma causal social

**Tabela 32** – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e *consumer value* (Porto Editora)

Por último, apresenta-se a regressão linear simples final, antes do teste da mediação. Esta corresponde ao efeito do *consumer value* (variável independente) no *consumer-brand engagement* (variável dependente), sendo que esta regressão tinha sido já verificada anteriormente no teste da hipótese 2 e tida como uma regressão significativa (valor de Sig. inferior a 0,05). A tabela relativa a esta regressão é novamente apresentada de seguida, de forma a conferir o mencionado:

Resumo do modelo de regressão obtido – Porto Editora

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,672	0,90459	1,870	548,852	,000

b. Preditor: *Consumer value*

**Tabela 33** – Resumo do modelo de regressão linear entre *consumer value* e *consumer-brand engagement* (Porto Editora)

Consequentemente, uma vez que as três regressões lineares simples necessárias ao teste da Hipótese 3 (verificação da mediação) foram tidas como significativas, estão apresentadas as condições para que seja agora realizado o teste final e central desta hipótese. Assim, foram obtidos os valores presentes na tabela 34:

Resumo do modelo de regressão obtido – Porto Editora

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,202	1,41150	1,921	68,672	,000
2	,831 <sup>b</sup>	,691	,688	,88205		296,019	,000

a. Preditor: Associação das marcas a causas sociais  
b. Preditor: Associação das marcas a causas sociais; *Consumer value*

**Tabela 34** – Resumo do modelo de regressão linear múltipla hierárquica (Porto Editora)

A análise aos resultados obtidos permite concluir que o coeficiente de determinação, ou seja, o valor de  $r^2$ , é de 0.21 no Modelo 1, mostrando que cerca de 21% da variação do *consumer-brand engagement* (variável dependente) é explicada pela associação das marcas a causas sociais, algo que tinha já sido demonstrado com a primeira regressão linear simples realizada. Contudo, no caso do Modelo 2, quando é introduzido o *consumer value*, verifica-se que o modelo obtido é não só estatisticamente significativo, uma vez que o valor de Sig. é inferior a 0.05, como se verifica que o valor de  $r^2$  sofre um enorme aumento, passando a explicar 69% da variância do *consumer-brand engagement*. Uma vez que, segundo Maroco (2014), na área das ciências sociais, um valor do coeficiente de determinação que seja superior a 0,5 é indicador de um bom ajustamento do modelo aos dados, temos que o Modelo 2 possui um bom ajustamento aos dados. Para além disso, é normalmente expectável que o valor de  $r^2$  aumente com a adição de variáveis, pelo que deve verificar-se o valor de  $r^2$  ajustado, uma vez que este constitui uma melhor forma de quantificação da capacidade explicativa em modelos com mais do que uma variável independente. Assim, no que concerne ao  $r^2$  ajustado, no modelo 2, este continua a registar um valor de 0,69, pelo que se considera que as variáveis têm, portanto, um forte poder explicativo da variável dependente.

De seguida, será apresentada a tabela relativa aos coeficientes de regressão não padronizados e padronizados, que nos permitem observar e comparar a contribuição de cada uma das variáveis no *consumer-brand engagement*.

**Coefficientes de regressão<sup>a</sup> – Porto Editora**

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade			
	B	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )			Tolerância	VIF		
1	(Constante)	2,962	,118	,453	25,178	,000	1,000	1,000	
	Associação das marcas a uma causa social	1,433	,173		8,287				,000
	(Constante)	-,888	,203		-4,384				,000
2	Associação das marcas a uma causa social	,454	,118	,144	3,843	,000	,835	1,197	
	<i>Consumer value</i>	,980	,048	,762	20,401	,000	,835	1,197	

b. Variável dependente: *Consumer-brand engagement*

**Tabela 35** – Coeficientes do modelo de regressão linear dos antecedentes (Porto Editora)

Antes de se proceder a uma análise dos valores obtidos, importa realçar que o valor de Beta ( $\beta$ ), ou seja, do coeficiente padronizado da regressão, permite uma comparação direta entre coeficientes, relativo à variável dependente. Os valores para este coeficiente variam entre -1 e 1, sendo que quanto mais o valor de  $\beta$  se aproxima de -1 ou 1, mais forte é a relação. No caso do erro padrão, este denota o intervalo esperado do coeficiente em várias amostras de dados. É útil em testes estatísticos de significância, de forma a apurar se o coeficiente é diferente de zero.

Assim sendo, verificando os valores da tabela, temos que o valor de  $\beta$  é de 0,453 no caso de termos a associação das marcas a causas sociais como preditor do *consumer-brand engagement* (Modelo 1). Contudo, quando para além de termos a associação das marcas a causas sociais adicionamos o *consumer value* à regressão (Modelo 2), o valor de  $\beta$  entre a associação das marcas a causas sociais e o CBE diminui (de 0,453 para 0,144), o que significa que o *consumer value* vem explicar uma grande parte dessa relação, mostrando ser mediador parcial da mesma. Logo, o efeito indireto da associação da Porto Editora a uma causa social no *engagement*, via *consumer value*, revelou ser estatisticamente significativo,  $\beta = 0.14$ ,  $p < 0.001$ . Para além disso, estando já comprovado que o *consumer value* atua como mediador parcial da relação em estudo, para a Porto Editora, recorreu-se à

ferramenta online MedGraph de forma a testar os modelos de mediação e os efeitos diretos e indiretos dessa mesma mediação na variável dependente (*consumer-brand engagement*), ou seja, a significância do efeito de mediação. Foi realizado o teste de Sobel, de forma a determinar se, depois de incluir o mediador no modelo, a redução do efeito da variável independente é uma redução significativa e, por conseguinte, se o efeito de mediação é estatisticamente significativo. Assim, temos que:

**Medidas de *effect size* – Porto Editora**

	Coeficientes Estandarizados	Medidas de R <sup>2</sup> (Variância)
<b>Total<sup>a</sup>:</b>	,453	,206
<b>Direto<sup>b</sup>:</b>	,144	,052
<b>Indireto<sup>c</sup>:</b>	,309	,153
<b>Efeito indireto no total<sup>d</sup>:</b>	,682	,743

- a. Efeito total da Associação das marcas a causas sociais no CBE
- b. Efeito direto da Associação das marcas a causas sociais no CBE
- c. Efeito indireto da Associação das marcas a causas sociais no CBE
- d. Efeito indireto da Associação das marcas a causas sociais no CBE com mediação do *consumer value*

**Tabela 36 – Efeitos diretos e indiretos da mediação (Porto Editora)**

Tal como é possível observar, o valor de  $\beta$  é de 0,453 no caso de termos a associação das marcas a causas sociais como único preditor do *consumer-brand engagement*, sendo que essa variável explica, de uma forma total, 21% da variação do *consumer-brand engagement* (tal como é possível observar pelo valor de  $r^2$ ). Quando adicionamos o *consumer value*, o valor de  $\beta$  diminui para 0,144 quando nos referimos à associação das marcas a causas sociais como preditor direto do CBE, uma vez que o *consumer value* explica uma parte da relação. Estes valores tinham sido já obtidos com as regressões realizadas. O mais relevante a salientar com esta análise prende-se com o valor do efeito indireto no efeito total, onde se verifica que, no caso da Porto Editora, o efeito da associação da marca a uma causa social no *consumer-brand engagement*, quando mediada pelo *consumer value*, representa 74% do total, ou seja: 74% da variância do *consumer-brand engagement* é explicada por esta mediação, relevando uma grande importância deste mediador. Assim, embora a relação direta entre a associação das marcas a causas sociais e o CBE continue a ser significativa, a introdução do *consumer value* como mediador desta relação vem explicar bastante mais o *consumer-brand engagement*, tendo esta mediação um efeito positivo e forte nessa variável ( $\beta = 0,682$ ).

Após o teste à Hipótese 3 com os dados relativos à Porto Editora, segue-se a mesma análise com os dados obtidos relativamente à Josefinas. Verificando certos pressupostos da regressão, importa realçar que, uma vez que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.707, ou seja, é um valor próximo de 2, existe independência das observações. Para além disso, uma vez que o valor da tolerância para os dois preditores é de 0.570 (ou seja, é um valor superior a 0,10) e o valor de VIF é de 1,755 (isto é, temos um valor inferior a 10), verifica-se que não existe multicolinearidade. No que respeita à presença de *outliers* que possam afetar o modelo, verificou-se o valor mínimo e máximo do Resíduo Padrão: uma vez que o valor mínimo (-2,910) e o valor máximo (2,998) não se encontram entre -2 e 2, deteta-se a existência de um *outlier*. Contudo, uma vez que o valor máximo da Distância de Cook apresenta um valor de 0.034, ou seja, um valor bastante inferior a 1, temos que a existência desse *outlier* não afeta o modelo de forma significativa. Portanto, estamos perante a ausência de *outliers* que afetem o modelo.

Assim, após a validação destes pressupostos, seguem-se as análises de regressão linear simples, relativas à Josefinas, necessárias ao teste da mediação do *consumer value* (Hipótese 3).

Em primeiro lugar, verificou-se o efeito da associação das marcas a causas sociais, que consiste na variável independente, no *consumer-brand engagement*, ou seja, na variável dependente. Tal como se verificou com a Porto Editora, esta regressão foi tida como significativa, dado que estamos perante um *p value* inferior a 0,05, tal como se verifica na seguinte tabela:

**Resumo do modelo de regressão obtido – Josefinas**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,647 <sup>a</sup>	,419	,417	1,31460	1,648	192,022	,000

a. Preditor: Associação da marca a uma causal social

**Tabela 37** – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e *consumer-brand engagement* (Josefinas)

Esta análise de regressão permitiu concluir, através do valor do coeficiente de determinação, que cerca de 42% da variação do *consumer-brand engagement* é explicada pela associação da marca a uma causa social. Este valor de  $r^2$  é superior em relação ao valor verificado no caso da Porto Editora, mostrando uma diferença no alcance de CBE por parte das duas marcas, ambas associadas a uma causa social.

Posteriormente, indica-se o efeito da associação das marcas a causas sociais (variável independente) no *consumer value* (variável dependente), regressão que tinha sido já verificada no teste da hipótese 1 e tida como significativa, uma vez que tinha sido apresentado um valor de Sig. inferior a 0,05. Os dados relativos a esta regressão são novamente demonstrados na seguinte tabela:

**Resumo do modelo de regressão obtido – Josefinas**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,428	1,29219	1,660	200,819	,000

b. Preditor: Associação da marca a uma causal social

**Tabela 38** – Resumo do modelo de regressão linear entre associação das marcas a causas sociais e *consumer value* (Josefinas)

Por fim, era tido como necessário averiguar se o efeito do *consumer value* (variável independente) no *consumer-brand engagement* (variável dependente) era significativo, algo comprovado com a realização da análise de regressão linear simples no teste da hipótese 2, mas que pode novamente ser conferido de seguida:

**Resumo do modelo de regressão obtido – Josefinas**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,888 <sup>a</sup>	,788	,787	,79480	1,717	987,017	,000

b. Preditor: *Consumer value*

**Tabela 39** – Resumo do modelo de regressão linear entre *consumer value* e *consumer-brand engagement* (Josefinas)

Após estas análises, uma vez que foram tidas como significativas as três regressões lineares simples testadas, procedeu-se ao teste da Hipótese 3, ou seja, à verificação da mediação da relação entre a associação das marcas a causas sociais e o CBE pelo *consumer value*. Na tabela seguinte são exibidos os resultados obtidos:

Resumo do modelo de regressão obtido – Josefinas

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Análise da Variância	
						F	Sig.
1	,647 <sup>a</sup>	,419	,417	1,31460	1,707	192,022	,000
2	,892 <sup>b</sup>	,795	,794	,78211		514,510	,000

a. Preditor: Associação das marcas a causas sociais  
b. Preditor: Associação das marcas a causas sociais; *Consumer value*

**Tabela 40** – Resumo do modelo de regressão linear múltipla hierárquica (Josefinas)

O coeficiente de determinação, ou seja, o valor de  $r^2$ , é de 0.419 no Modelo 1, demonstrando que cerca de 42% da variação do *consumer-brand engagement* (variável dependente) é explicada pela associação das marcas a causas sociais, visto que o Modelo 1 apresenta apenas esta variável como preditor. Este coeficiente de determinação tinha sido já verificado com a primeira regressão linear simples realizada para a Josefinas.

Quando é analisado o Modelo 2, sendo este o modelo em que é introduzido o *consumer value*, verifica-se que estamos perante um modelo estatisticamente significativo (uma vez que o *p value* é inferior a 0,05) e que, para além disso, o valor de  $r^2$  sofre um aumento significativo relativamente ao apresentado no Modelo 1. Assim, temos que a introdução do *consumer value* como preditor, faz com que o Modelo 2 explique cerca de 79,5% da variância do *consumer-brand engagement*. Desta forma, temos que existe um bom ajustamento do Modelo 2 aos dados (Maroco, 2014). Para além do valor de  $r^2$ , verifica-se ainda que, no Modelo 2, o valor de  $r^2$  ajustado é de 0.794, ou seja, é um valor praticamente igual ao valor de  $r^2$ , mostrando que as variáveis independentes deste modelo têm, de facto, uma forte capacidade explicativa do *consumer-brand engagement*.

Por fim, é essencial apresentar a tabela relativa aos coeficientes de regressão padronizados e não padronizados.

Coeficientes de regressão<sup>a</sup> – Josefinas

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,251	,102	,647	22,063	,000	1,000	1,000
	Associação das marcas a uma causa social	2,292	,165		13,857	,000		
	(Constante)	-,135	,124		-1,089	,277		
2	Associação das marcas a uma causa social	,406	,130	,115	3,115	,002	,570	1,755
	<i>Consumer value</i>	,819	,037	,812	22,057	,000	,835	1,755

a. Variável dependente: *Consumer-brand engagement*

**Tabela 41** – Coeficientes do modelo de regressão linear dos antecedentes (Josefinas)

Após uma análise aos valores da tabela 41, temos que o valor de  $\beta$  é de 0,647 no caso de termos a associação das marcas a causas sociais como preditor do *consumer-brand engagement* (Modelo 1). Porém, quando para além da associação das marcas a causas sociais é adicionado o *consumer value* à regressão (Modelo 2), o valor de  $\beta$  entre a associação das marcas a causas sociais e o CBE diminui (de 0,647 para 0,115). Isto vem demonstrar que a adição do *consumer value* explica uma grande parte dessa relação, mostrando ser mediador parcial da mesma, de forma estatisticamente significativa, dado que  $\beta = 0.115$ .

Por último, estando já comprovado que o *consumer value* atua como mediador parcial da relação em causa, para a Josefinas, recorreu-se também neste caso ao MedGraph, de forma a testar a significância deste efeito de mediação e a verificar de forma mais específica os efeitos dessa mesma mediação na variável dependente (*consumer-brand engagement*). Esta análise permitiu a obtenção dos seguintes dados:



Medidas de *effect size* – Josefinas

	Coeficientes Estandarizados	Medidas de R <sup>2</sup> (Variância)
Total <sup>a</sup> :	,647	,419
Direto <sup>b</sup> :	,115	,035
Indireto <sup>c</sup> :	,533	,384
Efeito indireto no total <sup>d</sup> :	,823	,916

- a. Efeito total da Associação das marcas a causas sociais no CBE
- b. Efeito direto da Associação das marcas a causas sociais no CBE
- c. Efeito indireto da Associação das marcas a causas sociais no CBE
- d. Efeito total da Associação das marcas a causas sociais no CBE com mediação do *consumer value*

**Tabela 42** – Efeitos diretos e indiretos da mediação (Josefinas)

Através da análise à tabela 42, é perceptível que, quando temos a associação da Josefinas a uma causa social como o único preditor do CBE, o valor de  $\beta$  é de 0,647 e o valor de  $r^2$  é cerca de 42%, mostrando que 42% da variação do *consumer-brand engagement* é explicada por esse mesmo antecedente. Quando o *consumer value* é adicionado a esta relação, verifica-se uma enorme diminuição do efeito que a associação da marca à causa social tem no *consumer-brand engagement* de forma direta, uma vez que o valor de  $\beta$  passa a ser de 0,115, quando consideramos o efeito direto entre as duas variáveis. Consequentemente, quando analisado o valor do efeito indireto do modelo no efeito total, ou seja, o efeito da associação de uma marca a uma causa social no *consumer-brand engagement*, mediada pelo *consumer value*, verifica-se que este efeito indireto, no caso da Josefinas, representa cerca de 92% do efeito total, isto é: conclui-se que 92% da variância do *consumer-brand engagement* é explicada por esta mediação, o que demonstra uma importância extrema do *consumer value* como mediador desta relação. Assim sendo, apesar de a relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement* ser significativa, o facto de ocorrer a introdução do *consumer value* como mediador desta relação vem explicar bastante mais o *consumer-brand engagement*, tendo um efeito positivo nessa variável dependente, uma vez que o valor de  $\beta$  é positivo e muito próximo de 1 ( $\beta = 0,823$ ).

Assim, confirma-se a Hipótese 3, de que o *consumer value* apresenta um efeito mediador parcial positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*, para as duas marcas em estudo.

No seguimento do teste da Hipótese 3, é possível proceder, por fim, à última questão desta investigação: o estudo comparativo entre a marca funcional (Porto Editora) e a marca emocional (Josefinas) em estudo.

Para tal, será realizada uma comparação das medidas de *effect size* em termos de variância explicada, obtidas anteriormente, para cada uma das marcas: Porto Editora, como marca funcional, e Josefinas, como marca emocional. Tal como analisado nas tabelas obtidas com o teste da mediação, os resultados diferem de uma marca para a outra: embora tenha sido comprovado que o *consumer value* tem um efeito mediador positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*, nas duas marcas, este efeito revelou-se mais forte para a Josefinas, tal como se pode verificar na seguinte tabela comparativa:

**Medidas de *effect size* – Comparação Porto Editora vs. Josefinas**

	Coefficientes Estandarizados	Medidas de R <sup>2</sup> (Variância)
<b>Efeito indireto no total – Porto Editora:</b>	,682	,743
<b>Efeito indireto no total – Josefinas:</b>	,823	,916

**Tabela 43** – Comparação entre marca funcional (Porto Editora) e marca emocional (Josefinas)

Consequentemente, quando verificados os efeitos da mediação, é possível salientar a existência de uma diferença para os dois tipos de marca em análise: no caso da Josefinas, a marca emocional em estudo, o efeito mediador positivo do *consumer value* na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement* explica cerca de 92% do efeito total do modelo (ou seja, do efeito no *consumer-brand engagement*), enquanto que, no caso da Porto Editora, ou seja, da marca funcional, o efeito indireto da mediação do *consumer value* explica apenas 74% do efeito total. Desta forma, o efeito da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement* através do *consumer value* revela ser mais forte na Josefinas quando comparado com a Porto Editora, pelo que se verifica que este efeito é mais forte para marcas emocionais.

Realizados os testes estatísticos para cada uma das hipóteses de pesquisa, apresenta-se na tabela 44, uma síntese dos testes de hipóteses efetuados e respetivos resultados.

Hipóteses de investigação	Resultados	
	Porto Editora	Josefinas
H1: A associação das marcas a causas sociais tem um efeito positivo no <i>consumer value</i> .	Suportada	Suportada
H2: O <i>consumer value</i> tem um efeito positivo no <i>consumer-brand engagement</i> .	Suportada	Suportada
H3: O <i>consumer value</i> tem um efeito mediador positivo na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o <i>consumer-brand engagement</i> .	Suportada	Suportada

**Tabela 44** – Resultados dos testes de hipóteses

## CAPÍTULO 5 – Discussão dos resultados

No capítulo anterior, onde foram testadas todas as hipóteses, concluiu-se que todas elas se apresentavam como estatisticamente significativas e, portanto, todas foram suportadas. No presente capítulo serão, portanto, debatidos e analisados esses mesmos resultados, que definem as relações causais entre as variáveis em estudo, de forma a responder aos objetivos desta investigação e às questões de pesquisa elaboradas. Neste capítulo, procurar-se-á, também, confrontar os resultados obtidos na investigação com a literatura existente.

Ao longo desta investigação procurou-se avaliar o *engagement* dos consumidores com as marcas (funcionais e emocionais), no contexto do Marketing Associado a Causas, bem como avaliar o papel do *consumer value* como antecedente desse *engagement* e mediador da relação entre a marca associada a uma causa e a obtenção do *consumer-brand engagement*. De modo a proceder a esta avaliação, tornou-se inicialmente relevante conhecer o perfil dos respondentes.

Através das suas idades, a grande maioria dos participantes neste estudo podem ser classificados essencialmente como jovens, uma vez que mais de metade dos mesmos possui idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, uma fase relacionada com a universidade e os primeiros empregos (Lin, 2011). Desta forma, estes podem ser enquadrados na chamada Geração Z, geração nascida entre 1995 e 2010, na qual existem mais licenciados – cerca de 75% e onde a maioria dos indivíduos ainda estuda e vive com os pais (Hays Portugal, 2019). Identificou-se ainda que, na linha do que se verificou com as idades, a maioria dos respondentes apresenta como situação profissional a condição de estudante e como nível de escolaridade o grau de licenciado, dados congruentes com as informações relativas à geração a que pertencem. Uma vez que apresentam níveis superiores de formação académica, é perfeitamente natural que uma parte desta geração afirme que a sua situação profissional se mantém, durante mais tempo, como estudante. Por outro lado, uma parte ainda considerável dos indivíduos afirma trabalhar por conta de outrem, o que se pode relacionar também com a questão dos primeiros empregos (Lin, 2011), característicos nas idades mais referidas pelos respondentes. Importa, por fim, salientar que a Geração Z é vista como uma geração que coloca como prioridade, a nível profissional, a cultura empresarial (Hays Portugal, 2019), o que pode conduzir a que estes valorizem mais a responsabilidade social corporativa. Para além disso, verificou-se que a grande maioria dos respondentes era do sexo feminino, algo que pode relacionar-se com o facto de que as mulheres apresentam uma maior propensão para compreender e apoiar causas sociais do que os homens (Moosmayer & Fuljahn, 2010). Contudo, verificou-se que apenas uma pequena parte dos respondentes contribuiu para as causas em análise, o que pode derivar do facto de ainda estudarem e/ou terem começado a obter rendimentos recentemente, uma vez que se

acredita que uma melhor situação financeira impulsiona a compra de produtos envolvidos em campanhas de Marketing Associado a Causas (Witek, 2016). Assim, pode concluir-se, em forma de síntese, que a amostra deste estudo se constitui, essencialmente, como uma amostra jovem e constituída sobretudo por elementos do sexo feminino. Os indivíduos da amostra são maioritariamente formados ao nível da licenciatura, com a sua situação profissional a variar sobretudo entre estudante e trabalhador por conta de outrem.

Conhecido o perfil geral dos respondentes, é agora relevante ter em consideração o modo como os constructos são operacionalizados pelas variáveis e definem as relações causais em estudo. No modelo concetual elaborado, o *consumer-brand engagement* assume um papel central, avaliando-se o *consumer value* como seu antecedente e, por outro lado, a obtenção de *engagement* com os clientes por parte das marcas através da associação a uma causa social. De uma forma geral, os resultados obtidos comprovaram que a associação de uma marca às diferentes causas sociais conduz ao alcance de *consumer-brand engagement*, por parte das diferentes marcas, sobretudo quando os consumidores atribuem valor à marca, ou seja, quando se verifica um elevado nível de *consumer value*. Desta forma, foi possível comprovar a enorme importância do *consumer value* como um forte antecedente do *consumer-brand engagement*, no contexto do estudo. Para além disso, tornou-se perceptível que, quando as diferentes marcas em estudo (funcionais e emocionais) se associam a uma causa social, um maior nível de CBE será mais facilmente alcançado por parte de marcas consideradas emocionais.

Um dos objetivos deste estudo consistia em avaliar a influência que a associação das marcas a causas sociais tinha no *consumer value*. Os resultados permitiram concluir que, tanto na marca funcional (Porto Editora) como na marca emocional (Josefinas) em estudo, a associação a uma causa social conduzia a uma maior atribuição de valor por parte dos consumidores à marca. De uma forma mais específica, foi possível verificar que o *consumer value* é explicado em cerca de 17% pela associação da marca a uma causa social, no caso da Porto Editora, e em 43% no caso da Josefinas. Assim sendo, temos que a associação a uma causa social causa um efeito positivo no *consumer value*, confirmando a primeira hipótese, sobretudo quando existe uma relação mais emocional entre os consumidores e a marca. De acordo com a literatura, e no caso de os consumidores acreditarem existir uma adequação entre a marca e a causa apoiada, a associação de uma marca a uma causa social provoca um impacto positivo no *consumer value*, ou seja, no valor percebido pelos consumidores (Piercy & Lane, 2009; e Silva et al., 2019). Assim sendo, considerando os dados apresentados e uma vez que se verificou que 95,9% dos respondentes (no caso da Porto Editora) e 90,7% dos respondentes (no caso da Josefinas) acreditam existir uma adequação entre a causa apoiada e a marca, é possível afirmar que os resultados

obtidos estão de acordo com a literatura atual. Para além disso, a literatura realça que a obtenção de *consumer value* por parte de marcas que se associam a causas se encontra também dependente das perceções dessas mesmas marcas e dos vários *stakeholders* sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa e, ainda, das suas histórias e ações. Como se verificou tanto no caso da Porto Editora como da Josefinas, fazem parte da história de cada marca diversas ações de apoio a causas e, no caso concreto das causas em estudo, verificou-se que são causas já apoiadas pela Josefinas e Porto Editora há vários anos. Assim sendo, os resultados alcançados com a presente investigação mostram estar, uma vez mais, em concordância com o definido pela literatura, na medida em que se verificou o alcance de *consumer value* por parte de duas marcas associadas a causas sociais, marcas essas que demonstram uma grande importância para com as práticas de Responsabilidade Social Corporativa e cuja história é marcada por valores e ações altruístas.

Um segundo objetivo proposto para esta investigação consistia no estudo do *consumer value* e do seu papel no *consumer-brand engagement*, ou seja, foi mais concretamente avaliado o papel do *consumer value* ao funcionar como antecedente do CBE. Os resultados possibilitaram que o papel do *consumer value* como preditor do *consumer-brand engagement* fosse comprovado, na medida em que se verificou a existência de uma relação forte e positiva entre ambos, confirmando-se a segunda hipótese. O efeito positivo do *consumer value* no CBE é ainda mais forte no caso da Josefinas (marca emocional), embora os valores fossem particularmente elevados nos dois tipos de marcas (funcional e emocional). Assim, está provado que um maior nível de *consumer value* tem, de facto, uma influência positiva no nível de *consumer-brand engagement* alcançado, numa marca associada a uma causa. Este facto vem corroborar a literatura, que afirma que o *consumer-brand engagement* se encontra relacionado com uma série de outros constructos de Marketing (Bowden, 2009; Patterson et al., 2015), fazendo com que esta investigação venha comprovar uma outra relação no âmbito do CBE. Para além disso, este apresenta-se como uma descoberta, visto que, de acordo com o nosso conhecimento, este relacionamento ainda não teria sido testado na literatura, uma vez que o *consumer value* tinha sido apenas comprovado como uma consequência do *consumer-brand engagement*, por autores como (Hollebeek, 2013), e não como um antecedente, algo que ocorreu com o presente estudo, no caso do contexto do Marketing Associado a Causas.

De seguida, e cumprindo aquele que é o principal objetivo desta investigação, foi possível medir a influência do *consumer value* ao atuar como mediador da relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*. Concluiu-se que, em qualquer um dos tipos de marcas em análise, o *consumer value* funciona como um mediador parcial positivo da relação entre associação

das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*. Foi possível chegar a esta conclusão, uma vez que, quando para além da associação das marcas a causas sociais foi adicionado o *consumer value* ao modelo em estudo, verificou-se que essa adição explicava uma grande parte da relação entre a associação das marcas a causas sociais e o CBE, apresentado assim o *consumer value* como um mediador parcial positivo. Contudo, verificou-se que, no caso da marca emocional em estudo (Josefinas), o efeito mediador positivo do *consumer value* na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement* explicava cerca de 92% do efeito total causado no CBE, enquanto que, no caso da marca funcional (Porto Editora), o efeito indireto da mediação do *consumer value* explicava apenas 74% do efeito total. Compreende-se, assim, que existem de facto diferenças no nível de *consumer-brand engagement* obtido pelos diferentes tipos de marca identificados, fazendo com que os efeitos da associação de uma marca a uma causa social sejam diferentes entre marcas funcionais e marcas emocionais. Mais especificamente, são as marcas emocionais que conduzem à obtenção de níveis mais elevados de CBE, no contexto de marcas associadas a causas sociais, confirmando-se assim a terceira hipótese da presente investigação e concretizando-se o estudo comparativo proposto nesta investigação. Consequentemente, com base nestes resultados, é possível realçar que um avanço foi feito na literatura relativamente à relação entre o Marketing Associado a Causas e o *consumer-brand engagement*: enquanto que, até então, de acordo com aquele que é o nosso conhecimento, o CBE tinha apenas sido referido uma vez como um antecedente do sucesso das práticas de Marketing Associado a Causas (Lafferty et al., 2016), esta investigação permitiu caracterizar o CBE como uma consequência dessas mesmas práticas. Este resultado permite demonstrar a relevância da associação das marcas a causas sociais, sobretudo considerando que o *consumer-brand engagement* apresenta uma importância crescente para a gestão das marcas (Hollebeek et al., 2014), tal como mencionado. Para além disso, tendo em conta que se verificou que as diferentes relações consumidor-marca (funcionais vs. emocionais) conduzem à obtenção de diferentes níveis de CBE, no contexto do Marketing Associado a Causas, importa salientar que os resultados alcançados vêm confirmar algo já mencionado na literatura e, em simultâneo, acrescentar novas informações: ou seja, os resultados confirmam a literatura, mostrando que existem diferenças no nível de *consumer-brand engagement* alcançado quando se consideram diferentes tipos de marca (Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Simon et al., 2016) e revelam, ainda, que isso se verifica também no contexto da associação das marcas a causas sociais. Por último, de acordo com a literatura, considera-se que o alcance de níveis mais elevados de CBE ocorre quando a marca se trata de uma marca emocional (Hollebeek et al., 2014; Hwang & Kandampully, 2012), sendo que no caso das marcas funcionais, o alcance de *consumer-brand engagement* é tido como mais limitado (Fernandes

& Moreira, 2019). Uma vez que os resultados obtidos com a presente investigação demonstram que é a Josefinas (marcas emocional) que conduz ao alcance de níveis mais elevados de CBE, no contexto do Marketing Associado a Causas, é possível concluir que também neste contexto se confirma o mencionado pela literatura.

Terminada a discussão dos resultados onde foram debatidos os resultados obtidos ao longo da investigação, podemos concluir, em primeiro lugar, que a associação das marcas a causas sociais influencia positivamente o valor que os consumidores atribuem a uma marca, dando resposta à primeira questão de pesquisa formulada. Assim sendo, temos que a associação das marcas a causas sociais é uma prática que conduz à obtenção de *consumer value* e que, mais especificamente, essa influência ocorre em maior medida quando a marca associada a uma causa corresponde a uma marca emocional. Em seguida, concluiu-se com os resultados que o *consumer value* influencia, de forma positiva, o *consumer-brand engagement*. Desta forma, é possível responder à segunda questão de investigação definida neste estudo, na medida em que ficou comprovado que o *consumer value* irá ter influência no alcance de um maior ou menor nível de *consumer-brand engagement*. No que respeita à terceira questão de pesquisa, importa salientar os seguintes valores: no caso da Josefinas, o efeito mediador positivo do *consumer value* na relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement* explica cerca de 92% do efeito total do modelo e, no caso da Porto Editora, o efeito indireto da mediação do *consumer value* explica 74% do efeito total, ou seja, valores altamente significativos. Neste sentido, torna-se perceptível que o *consumer value* apresenta uma enorme importância e influência no alcance de um maior nível de *consumer-brand engagement*, no contexto do presente estudo. Por último, foi possível dar resposta à quarta e última questão de pesquisa elaborada, na medida em que se concluiu que os diferentes tipos de marca em estudo, estando essas marcas associadas a uma causa, conduzem ao alcance de diferentes graus de CBE, sendo o nível de CBE mais elevado quando a marca associada a uma causa social é tida como emocional.

Consequentemente, no que confere às variáveis e às relações causais entre as mesmas, todas as relações foram testadas e todas as hipóteses foram confirmadas, proporcionando novos contributos para a literatura e trazendo implicações para a prática empresarial. Foi possível comprovar que, de facto, tal como evidenciado pela literatura, o Marketing Associado a Causas pode provocar efeitos positivos no comportamento dos consumidores (Sen & Bhattacharya, 2001). Assim, após se ter verificado que todos os objetivos foram cumpridos e que as questões de investigação definidas foram respondidas, serão então apresentadas, no próximo e último capítulo, as principais conclusões e contributos desta investigação, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.



## CAPÍTULO 6 – Conclusões da investigação

Neste último capítulo serão mencionadas as principais conclusões e contributos da investigação, bem como as principais limitações do estudo e algumas sugestões com base naquilo que foi estudado, de forma a existir a possibilidade de serem utilizadas em pesquisas futuras.

### 6.1. Principais conclusões

Ao longo de toda a investigação, foi possível inferir que, embora exista já uma ampla literatura sobre o Marketing Associado a Causas, existe ainda um *gap* no que diz respeito ao papel de certos conceitos de Marketing neste contexto, mais especificamente no que concerne à relação entre esta prática e o *consumer-brand engagement*. Consequentemente, a presente dissertação surgiu com o intuito de procurar colmatar este *gap*, nomeadamente no que se refere à avaliação do *consumer-brand engagement* como uma possível consequência da realização de ações de Marketing Associado a Causas, por parte de marcas funcionais e emocionais. Considerando que foram identificados diferentes tipos de marcas – funcionais vs. emocionais, e uma vez que, tal como já mencionado, a literatura realça que a existência de diferentes tipos de marca conduz ao alcance de diferentes níveis de *consumer-brand engagement* (Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Simon et al., 2016), optou-se por tornar a presente dissertação num estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional, relativamente ao alcance de *consumer-brand engagement* por parte de marcas associadas a causas.

Atualmente, a literatura destaca o *consumer-brand engagement* pela sua importância crescente para a gestão das marcas (Hollebeek et al., 2014), para a construção de relacionamentos cada vez mais experienciais entre as marcas e os consumidores (Dessart et al., 2015) e, ainda, para a criação de uma base de clientes fiéis (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015), o que demonstra que as marcas não devem descurar a procura por elevados níveis de *engagement* com os consumidores. Encontra-se já estabelecido na literatura que qualquer marca procura desenvolver estratégias de sucesso que ajudem a manter o consumidor envolvido (Kotler & Keller, 2012). Assim, e tendo em consideração a importância já demonstrada do *consumer-brand engagement*, apresentou-se como relevante verificar se a prática de ações de Marketing Associado a Causas conduziria ao alcance de *consumer-brand engagement*, na medida em que, no caso desta hipótese se verificar, a associação das marcas a causas sociais ganharia ainda um maior destaque aquando do desenvolvimento de estratégias de Marketing por parte das mais diversas marcas. Embora conceitos mais recentes na área do Marketing como o *consumer-brand engagement* tenham vindo a ganhar força nos últimos anos (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015), outros conceitos muito presentes na literatura continuam a ter uma enorme relevância, sobretudo

quando se pretende estudar a ótica do consumidor, como é o caso do *consumer value*. Embora o estudo relativo ao *consumer-brand engagement* seja muito focado na análise dos seus antecedentes e consequências (Hollebeek et al., 2014), são poucas as informações presentes na literatura relativamente à relação entre *consumer value* e *consumer-brand engagement*. Assim sendo, e dada a importância e evolução do *consumer value* ao longo dos anos, optou-se pela inclusão deste conceito no estudo, como um possível antecedente do *consumer-brand engagement*, de forma a procurar também contribuir para o alargamento do conhecimento no âmbito do CBE.

Neste sentido, surgiu o problema de pesquisa da presente investigação, representado pela questão: Qual a influência da associação das marcas a causas sociais no *consumer-brand engagement*, através da mediação do *consumer value*?, sendo a partir desta questão que se estabeleceram os objetivos específicos desta investigação. Esses objetivos traduziam-se essencialmente em: avaliar a influência que a associação das marcas a causas sociais tem no *consumer value* e o papel do *consumer value* no *consumer-brand engagement*, bem como medir a influência do *consumer value* ao atuar como mediador da relação entre a associação das marcas a causas sociais e o *consumer-brand engagement*, para os dois tipos de marca em estudo (funcional vs. emocional), de forma a concretizar o estudo comparativo que é pretendido.

A resposta ao problema de pesquisa definido foi possível através da adoção de uma abordagem quantitativa, onde o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, distribuído online. Certos resultados obtidos com a investigação, uma vez que consistentes com pesquisas anteriores, permitem corroborar o *consumer value* como uma consequência do Marketing Associado a Causas, algo que tinha já sido suportado pela literatura. Para além disso, os resultados da investigação apresentam o *consumer value* como um importante antecedente do *consumer-brand engagement*, no contexto da associação das marcas a causas sociais, funcionando como um forte mediador da principal relação em estudo, ou seja, da relação entre práticas de Marketing Associado a Causas e *consumer-brand engagement*. Por último, os resultados obtidos permitem-nos avaliar a questão da comparação do efeito mediador para os dois tipos de marca avaliados: assim sendo, concluiu-se que, no contexto da associação das marcas a causas sociais, uma marca tida como emocional pelos consumidores terá uma maior capacidade para alcançar níveis mais elevados de *consumer-brand engagement*, sobretudo procurando, em primeiro lugar, que os consumidores lhe atribuam valor. Consequentemente, todas as hipóteses formuladas foram comprovadas, tal como demonstrado no Capítulo 5, relativo à discussão dos resultados. Com base nisto, esta investigação fez com que, no contexto do Marketing Associado a Causas, o *consumer value* tenha passado a ter poder explicativo do *consumer-brand engagement* e a associação das marcas a causas

sociais tenha sido comprovada como uma prática que conduz à obtenção de *consumer-brand engagement*, sobretudo através do recurso a um mediador: o *consumer value*.

Paralelamente a isto, os resultados obtidos permitiram ainda verificar que os consumidores acreditam existir uma forte adequação entre a marca e a causa apoiada, tanto no caso da Josefinas (90,7%) como no caso da Porto Editora (95,9%), e que apresentam um grau de familiaridade moderado/moderadamente elevado com cada uma das causas. Considerando que a literatura defende que, quanto maior for a congruência/adequação entre a marca e a causa por si apoiada (Samu & Wymer, 2015) e quanto mais familiarizados os consumidores estiverem com a causa apoiada por uma determinada marca (Lafferty & Goldsmith, 2005), mais facilmente irão demonstrar atitudes positivas para com a marca e para com a parceria formada nas campanhas de Marketing Associado a Causas, é possível concluir que os resultados alcançados (alcance de elevados níveis de *consumer-brand engagement*) vão de encontro com o presente na literatura.

Em suma, os resultados alcançados permitem-nos concluir que o Marketing Associado a Causas é, de facto, uma importante ferramenta a ser tida em consideração pelas marcas, sobretudo pelas marcas emocionais, na elaboração de estratégias de Marketing. Para além disso, revelou-se que o *engagement* entre uma marca associada a uma causa e os consumidores pode ser proporcionado pelo *consumer value*, revelando a importância de que os consumidores atribuam valor à marca em questão. Por último, e embora o CBE possa ser alcançado tanto por marcas funcionais como por marcas emocionais, os resultados obtidos (relativamente ao alcance de um maior nível de CBE por parte da marca emocional em estudo) demonstram a cada vez maior atenção que as marcas devem colocar no estabelecimento de uma conexão emocional com os consumidores. Assim, e respondendo à problemática do estudo, temos que a associação de uma marca a uma causa social apresenta um impacto positivo no *consumer-brand engagement*, levando ao seu alcance, sobretudo quando esse mesmo alcance é precedido pelo *consumer value*. Ao introduzir o tipo de marca nesta questão, e comparando-se os efeitos para a marca funcional estudada e para a marca emocional, verifica-se então que um maior nível de *consumer-brand engagement* é alcançado quando a marca associada a uma causa é emocional, pelo que se verifica que o tipo de marca pode de facto influenciar a relação entre o Marketing Associado a Causas e o CBE.

## **6.2. Contributos teóricos e práticos da investigação**

Analizadas as principais conclusões decorrentes desta investigação, importa agora salientar os contributos trazidos pela mesma. A um nível teórico, pretendeu-se através desta investigação aumentar o conhecimento acerca da relação entre o *consumer-brand engagement* e as práticas de Marketing

Associado a Causas. Neste sentido, o estudo contribuiu para a atribuição de uma ainda maior importância à associação das marcas a causas sociais, dado o reconhecimento de que isso conduz à obtenção de *consumer-brand engagement*. Assim sendo, este estudo permitiu que uma nova consequência positiva da associação das marcas a causas sociais emergisse na literatura (o alcance de *consumer-brand engagement*) e, para além disso, destacou a importância de um outro conceito já há muito presente na área do Marketing: o *consumer value*. A presente investigação vem contribuir para a literatura relativa ao *consumer value*, reforçando a sua relevância, uma vez que este demonstrou ser um elemento chave e essencial no contexto do Marketing Associado a Causas no alcance de níveis mais elevados de CBE, evidenciando assim um novo contributo que, de acordo com o nosso conhecimento, não tinha ainda sido abordado. Seguindo esta linha de raciocínio, foi possível em simultâneo aumentar o conhecimento no campo do *consumer-brand engagement*, uma vez que o *consumer value* surgiu, neste contexto, como seu antecedente e não como uma consequência, como até então era referido na literatura. Por último, as informações presentes neste estudo vêm demonstrar que, quando uma marca se encontra associada a uma causa social, serão alcançados níveis diferentes de *consumer-brand engagement* consoante o tipo de marca em questão, sendo as marcas emocionais aquelas que conseguem alcançar os níveis mais elevados de CBE. Neste sentido, estes resultados acrescentam informações importantes à literatura sobre os tipos de marca, que não tinham até então sido relacionados com ações de Marketing Associado a Causas.

No que concerne às implicações práticas para a gestão, os resultados deste estudo podem ser úteis para os gestores de marketing das várias marcas e até mesmo para organizações sem fins lucrativos. As informações inseridas nesta investigação são úteis para a formação de parcerias entre as marcas e as organizações que apoiam causas sociais, uma vez que remetem para as várias questões que devem ser tidas em conta aquando da formação das mesmas. Para além disso, e sobretudo numa altura em que é esperado que as marcas contribuam para tornar a sociedade melhor (e Silva et al., 2019), este estudo pode contribuir para que profissionais da área do marketing vejam nas práticas de Marketing Associado a Causas uma ferramenta estratégica de relevo, na medida em que é mais uma forma que estes têm ao seu dispor para alcançar *engagement* com os consumidores. Por fim, o facto de este estudo se traduzir num estudo comparativo entre dois tipos de marcas (funcionais e emocionais) e de ser já reconhecido que é a marca emocional em estudo, associada a uma causa social, que alcança níveis mais elevados de CBE, leva a que sobretudo um contributo seja dado aos gestores de marcas com um carácter mais emocional, para que estes reconheçam no Marketing Associado a Causas um forte aliado para o desenvolvimento de estratégias de sucesso e não descartem o potencial desta técnica.

Além disso, face à situação de pandemia mundial vivida atualmente, a presente investigação apresenta ainda uma importância acrescida, devido ao contexto da associação a causas sociais em que se insere, trazendo um contributo essencial para as várias marcas que enfrentam e irão enfrentar períodos conturbados. Numa fase em que as marcas necessitam de se reajustar e adaptar às circunstâncias atuais e em que os consumidores estão mais atentos a tudo o que acontece à sua volta, são diversas as marcas que, em todo o mundo e de diferentes formas, têm vindo a apoiar as mais variadas causas. Alguma literatura tem surgido nos últimos meses relativamente à Covid-19, sendo argumentado que a situação vivida constitui uma grande oportunidade para as empresas desenvolverem práticas de Responsabilidade Social Corporativa sinceras e contribuírem para enfrentar os desafios sociais que vão surgindo (He & Harris, 2020). Consequentemente, o presente estudo apresenta-se como um forte contributo perante o período vivido, ao traduzir-se numa mais-valia para ajudar os gestores a compreenderem o impacto positivo do Marketing Associado a Causas e a importância de alcançar o *consumer-brand engagement*, principalmente numa fase em que os consumidores têm expectativas crescentes de que as empresas sejam mais socialmente responsáveis e sentem orgulho pelas marcas que o fazem (He & Harris, 2020).

### **6.3. Limitações e sugestões para investigações futuras**

Por último, serão apresentadas nesta secção aquelas que são consideradas as principais limitações da investigação, bem como algumas sugestões para pesquisas futuras.

Uma das principais limitações da presente investigação prende-se com a generalização dos resultados. Considerando que este estudo foi realizado através de uma amostra de conveniência, existem algumas dificuldades em fazer afirmações gerais e rigorosas sobre a população. Para além disso, embora a abordagem quantitativa utilizada neste estudo seja tida como a mais indicada no teste de hipóteses, pode considerar-se que esta é limitada, pelo que uma análise qualitativa seria útil para compreender mais na totalidade os comportamentos dos consumidores e aquilo que os influenciam. Assim sendo, numa investigação futura, seria vantajoso ser acrescentada uma análise qualitativa, onde poderiam ser realizadas entrevistas aos consumidores. No que concerne à análise de dados, seria benéfico, em investigações futuras, serem realizadas pesquisas com recurso a análises estruturais, que permitiriam uma análise mais aprofundada dos dados.

É ainda importante salientar que as marcas em análise, que possibilitaram o estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional, foram consideradas como funcional/emocional com base na perspetiva dos consumidores e na relação que os mesmos possuem com as marcas em causa,

uma vez que os consumidores formam relações mais fortes com certas marcas do que com outras (Fetscherin et al. 2014; Veloutsou, 2007). Contudo, a literatura revela que existe uma subjetividade associada à questão do tipo de marca, uma vez que as relações consumidor-marca de natureza funcional e as relações consumidor-marca de natureza emocional não são mutuamente exclusivas. Contudo, na categorização feita das marcas em estudo não foi usada uma escala de medição do grau de emocional/funcional de cada marca, uma vez que isso implicaria a construção de uma escala para o efeito, o que só por si daria um estudo relativo à mensuração do que é uma marca emocional ou funcional. No entanto, visto que o único propósito neste estudo era o de sustentação da unidade de análise escolhida, com base na perceção do consumidor, não se considerou conveniente explorar o tema de uma forma tão intensiva, podendo esta limitação ser aproveitada para estudos futuros sobre o tipo de marca.

Posteriormente, o foco nos consumidores de uma forma geral justifica o facto de, no questionário aplicado, não ter sido questionado à população em estudo se já tinha ou não comprado algum produto das marcas em análise. Tendo em consideração que a presente investigação se concentra num estudo comparativo entre duas marcas, o foco nos clientes e não nos consumidores implicaria que cada respondente tivesse de ter já adquirido pelo menos um produto de cada uma das marcas em estudo, o que poderia resultar numa amostra pouco significativa, considerando sobretudo o facto de a Josefinas, uma das marcas em estudo, ser uma marca de nicho. Assim, esta pode representar uma das limitações desta investigação, pelo que futuros estudos que tenham como foco os clientes destas marcas poderá ser uma mais valia, possibilitando até a análise a outros constructos, como a satisfação do cliente. Neste caso, seria até vantajoso o recurso à análise qualitativa e a realização de entrevistas com esses mesmos clientes.

Por último, a presente dissertação permitiu concluir que o alcance de níveis mais elevados de *consumer-brand engagement* por parte de marcas associadas a causas ocorre quando a marca em questão se trata de uma marca emocional. Consequentemente, seria importante em investigações futuras uma pesquisa sobre formas adequadas e inovadoras de as marcas funcionais que se associam a causas conseguirem aumentar o *engagement* alcançado com os consumidores.

## Referências bibliográficas

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for non-profits: find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-59.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014a). Exploring Post consumption Guilt and Pride in the Context of Sustainability. *Psychology and Marketing*, 31(9), 717–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20730>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014b). Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- APAV. (2018, July 23). APAV e Josefinas associam-se contra a violência doméstica: "You Can Leave". Retrieved January 28, 2020, from [https://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/1806-apav-e-josefinas-associam-se-contr-a-violencia-domestica](https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/1806-apav-e-josefinas-associam-se-contr-a-violencia-domestica)
- APAV. (2018, September 7). APAV e Josefinas lançam atacadores solidários. Retrieved January 28, 2020, from [https://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/1825-apav-e-josefinas-lancam-atacadores-solidarios](https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/1825-apav-e-josefinas-lancam-atacadores-solidarios)
- APAV. (2019, February 12). Josefinas apresenta t-shirts solidárias "Collections". Retrieved January 28, 2020, from [https://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/1945-josefinas-apresenta-t-shirts-solidarias-collections](https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/1945-josefinas-apresenta-t-shirts-solidarias-collections)
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic Brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Barnett, M. (2007). Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816. <https://doi.org/10.2307/20159336>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262.

- Basil, D. Z., Ridgeway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1996). The processing of cause-related marketing claims: cues, biases, or motivators?. *AMA Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 7, 71-72.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- Boonpattarakon, A. (2012). An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming, and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7, 62–79. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p62>
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brito, C. (2010). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1/2), 49-63.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Calder, B., Isaac, M., & Malthouse, E. (2016). How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement – predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>



- Campanella, F., Del Giudice, M., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2016). Ambidextrous organizations in the banking sector: an empirical verification on banks' performance and conceptual development. *International Journal of Human Resource Management*.  
<https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1239122>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–530. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, H.-S., Chen, T.-Y., & Tseng, C.-M. (2009). How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry? *Contemporary Management Research*, 5(4), 343–368.  
<https://doi.org/10.7903/cmr.726>
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Cheron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357–368. <https://doi.org/10.1108/07363761211247479>
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2018). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*.  
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3<sup>rd</sup>Ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.
- Coleman, J. T., Stafford, M. B. R., Pounders, K. R. (2019). Pride, Guilt, and Self-Regulation in Cause-Related Marketing Advertisements. *Journal of Advertising*, 0(0), 1–27.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1689871>
- Coulter, R., & Pinto, M. B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?. *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.80.6.697>
- Daub, C. H., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling Sustainable Management Through a New Multi-Disciplinary Concept of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 998–1012. <https://doi.org/10.1108/03090560510610680>
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.

- De Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, 32(12), 1074-1090. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer Brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- E Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2019). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z>
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66, 364-373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.017>
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves, C. and Quiroga, G. (2014). The effect of product category on consumer Brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.005>
- Fortin, M.-F., Côte, J., & Fillion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures:

Lusodidacta.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality & Service That Customers Can See*. New York: Free Press.
- Goldsmith, R. E. (2012). Brand Engagement and Brand Loyalty (121-135). *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. Florida State University, USA.
- Gong, T. (2018). Customer Brand engagement behavior in online Brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Grau, S. L., & Folse, J. (2007). Cause-related marketing (CRM): the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543>
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314–326. <https://doi.org/10.1108/07363760610701850>
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.00>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7<sup>a</sup> Ed). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 93–109. [https://doi.org/10.1300/J054v11n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J054v11n01_07)
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33–48.

<https://doi.org/10.2307/1251774>

- Hartley, J. (2014). Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 14*(1), 83–86. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(14\)70040-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1697-2600(14)70040-7)
- Hays Portugal (2019). *Geração Z: os nativos digitais no mercado laboral*.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research, 116*, 176-182.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.030>
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value from Fit. *American Psychologist, 55*(11), 1217–1230. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.11.1217>
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of Value from Fit. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(6), 1140–53.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1140>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 78-88.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer Brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7/8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal, 21*(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huber, F., & Herrmann, A. (2000). The role of customer value in arriving at an assessment of satisfaction: results of a causal analytic study. *Academy of Marketing Science, 110–115*.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management, 21*(2), 98-108.  
<https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Hwang, J., Han, H., & Kim, S. (2015). How can employees engage customers? Application of social penetration theory to the full-service restaurant industry by gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1117-1134.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0154>
- Josefinas. (2018, July 19). Sobre a Edição Especial Josefinas You Can Leave. Retrieved January 28, 2020, from <https://josefinas.com/pt/blog/sobre-edicao-especial-josefinas-you-can-leave>

- Josefinas. (2018, July 23). You Can Leave. Retrieved January 28, 2020, from, <https://josefinas.com/you-can-leave>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kanter, R. M. (2009). *Supercorp: How Vanguard Companies Create Innovation, Profits, Growth and Social Good*. London: Profile Books.
- Keller, K. (2012). Understanding the richness of Brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kim, J., & Johnson, K.K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112, 79–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of Business Research*, 58(4), 423–429.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951–970. <https://doi.org/10.1002/mar.20930>
- Laroche, S. (2017). *Cause-related marketing in five unique culture (honours dissertation)*. Texas: Texas Christian University.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 956–77.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
- Maklan, S., & Knox, S. (1997). Reinventing the Brand: Bridging the Gap Between Customer and Brand Value. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 119-129.

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Harlow: Pearson.
- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Edições Sílabo.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing research essentials* (8<sup>a</sup>Ed). USA: John Wiley & Sons In.
- McEwen, W. (2004). Why Satisfaction Isn't Satisfying. *Gallup Management Journal Online*.
- Merrilees, B. (2016). Interactive Brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408.
- Meyer, H. (1999). When the cause is just- cover story. *Journal of Business Strategy*, 20, 27–31.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74, 80–92.
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6): 543–549.
- Myers, B., Kwon, W., & Forsythe, S. (2013). Creating successful cause-brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and cause-brand alliance attitude. *Journal of Brand Management*, 20, 205–217.
- Nambisan, S., & Baron, R.A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Neff, J. (2007). OMD Proves the Power of Engagement. *Advertising Age*, 78(27), 3-4.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4 ed). Allen & Unwin, Crows Nest, NSW.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2015). Converting service encounters into cross-selling

- opportunities. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 491-511.  
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0549>
- Peloza, J., & Steel, P. (2005). The price elasticities of charitable contributions: a meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 260–272. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.2005.24.2.260>
- Perry, C., Riege, A., & Brown, L. (1999). Realism's role among scientific paradigms in marketing research. *Irish Marketing Review*, 12(2), 16-23.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value. *The Marketing Review*, 9(4), 335–360.  
<https://doi.org/10.1362/146934709x479917>
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the Overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8–22. <https://doi.org/10.1177/0276146701211002>
- Porto Editora. (2018, November 30). Porto Editora dedica Natal a jovens com PLDI e à UNICEF. Retrieved January 28, 2020, from <https://www.portoeditora.pt/noticias/porto-editora-dedica-natal-a-jovens-com-pldi-e-a-unicef/144590>
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635–640.
- Pringle, R., & Thompson, M. (1999). *Brand "spirit": How cause-related marketing builds brands*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Proença, J. F., & Pereira, I. V. (2008). Exploring the consumption of charity-linked products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(1), 53–69.  
<https://doi.org/10.1007/s12208-008-0007-4>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Riege, A.M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with 'hands-on' applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 75-86. <https://doi.org/10.1108/13522750310470055>

- Robinson, S., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139. <https://doi.org/10.2307/41714503>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Driving customer equity: linking customer lifetime value to strategic marketing decisions. *Marketing Science*, 26, 1-54.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2014). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Sagawa, S. (2001). New Value Partnerships: The Lessons of Denny's/Save the Children Partnership for Building High-Yielding Cross-Sector Alliances. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 199-214. <https://doi.org/10.1002/nvsm.147>
- Samu, S., & Wymer, W.W. Jr. (2015). Social Advertising: Effects of Dominance and Fit on Attitudes and Behavioral Intentions. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5<sup>th</sup>Ed). Ingleterra: Pearson Education.
- Schultz, D., Block, M., & Viswanathan, V. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21(5), 408-428. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.5>
- Sedley, R. (2008). Six Theses on Digital Customer Engagement in a Troubled Economy.
- Sedley, R. (2010). 4<sup>th</sup> Annual Online Customer Engagement Report 2010.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Simon, C., Brexendorf, T., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' Brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.2307/3151928>
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>



- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 120-127.
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11-12), 1194-1209. <https://doi.org/10.1108/03090560610702777>
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thomas, M. L., Fraedrich, J. P., & Mullen, L. G. (2011). Successful cause-related marketing partnering as a means to aligning corporate and philanthropic goals: An empirical study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 113-132.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.
- Van der Lans, R., Van den Bergh, B., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing Science*, 33(4), 551-566. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0859>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Varadarajan, R. P., & Menon, A. (1988). Cause related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1/2), 7-26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through Brand reputation and Brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Voyles, B. (2007). Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement. *Economist Intelligence Unit*.

Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17–43.

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L.M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182.

<https://doi.org/10.1108/09604520410528590>

Webb, D. J., & Mohr, L. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238.

Welsh, J. C. (1999). Good cause, good business. *Harvard Business Review*, 77, 21–24.

Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48, 855–868. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.855>

Witek, L. (2016). Influence of Socio-demographic Characteristics of Consumers on Attitudes Towards Cause Related marketing. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 2173-2182. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201664062173>

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Wymer, W. W., & Sargeant, A. (2006). Insights from a review of the literature on cause marketing. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 3(1), 9–21.

<https://doi.org/10.1007/BF02893281>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

#### **A associação das marcas a causas sociais: estudo comparativo entre uma marca funcional e uma marca emocional**

Estudo realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia, pela Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

O presente questionário tem como objetivo compreender o efeito da associação das marcas a causas sociais no consumer-brand engagement, tendo por base o estudo comparativo entre duas marcas previamente selecionadas: Josefinas e Porto Editora.

O questionário é anónimo, pelo que nunca lhe será pedido o nome durante o mesmo. É importante salientar que não existem respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário, sendo que deve apenas responder ao mesmo no caso de conhecer as marcas em estudo, uma vez que aquilo que se pretende é perceber a perspetiva pessoal de cada respondente.

**Duração:** aproximadamente 10 minutos.

#### **\*Obrigatório**

#### **Porto Editora**

Para iniciar o questionário, apresentam-se os casos das causas apoiadas pelas marcas selecionadas, começando pela Porto Editora. Responda às seguintes questões com base no seguinte:

Desde 2005, a Porto Editora tem vindo a desenvolver campanhas de Natal Solidário, em parceria com a UNICEF. Em 2018, a Porto Editora associou-se novamente à UNICEF, sendo que por cada livro vendido (dos 40 exemplares infantojuvenis incluídos nesta campanha), um 1€ seria revertido para a UNICEF, apoiando os seus programas e ações.

1. Conhece o caso, acima apresentado, do apoio por parte da marca Porto Editora à causa social?

- Sim
- Não

2. Se sim, contribuiu para o caso apoiado pela Porto Editora?

- Sim
- Não

3. Considerando a causa apoiada pela marca Porto Editora, assinale, para cada um dos três itens abaixo, a posição que melhor representa a sua opinião.

	1	2	3	4	5	6	7
A causa apoiada não me é familiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa apoiada é muito familiar para mim.							

	1	2	3	4	5	6	7
Não reconheço a causa apoiada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço bastante a causa apoiada.							

	1	2	3	4	5	6	7
Nunca ouvi falar sobre a causa apoiada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já ouvi falar muito sobre a causa apoiada.							

4. Considera a causa apoiada pela Porto Editora adequada à marca?

- Sim
- Não

5. Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relativamente ao caso da Porto Editora, considerando que numa escala de 1 a 7:

1 – discordo totalmente | 2 – discordo bastante | 3 – discordo | 4 – não concordo nem discordo | 5 – concordo | 6 – concordo bastante | 7 – concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu penso muito na marca Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora estimula o meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso um produto da marca Porto Editora, esqueço-me de tudo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o tempo voa quando interajo com a Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora inspira-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho em usar a marca Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso os produtos da Porto Editora com total dedicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos da marca Porto Editora faz-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me entusiasmado(a) com a marca Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passo muito tempo a usar a marca Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso frequentemente a Porto Editora, dentro da categoria a que a marca pertence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro da sua categoria, uso sempre a marca Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto vontade de usar a marca Porto Editora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Porto Editora têm uma qualidade consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da marca Porto Editora são bem feitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora tem um padrão aceitável de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Porto Editora têm um preço razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Porto Editora oferecem valor pelo dinheiro pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora tem bons produtos para o preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora tem produtos que eu gostaria de possuir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora tem produtos (serviços) que tenho vontade de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Porto Editora tem produtos que me fariam sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a marca Porto Editora iria ajudar a que me sentisse aceite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a Porto Editora iria melhorar a maneira como sou percebido(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a Porto Editora iria causar uma boa impressão nas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Apresenta-se agora o caso da causa apoiada pela Josefinas. Responda às questões com base no seguinte:**

A Josefinas associou-se, em 2018, à APAV e à luta contra a violência doméstica. Por cada par de sapatilhas (ou por cada 15 pares de atacadores) vendido, cinco vítimas de violência doméstica seriam apoiadas pela APAV, durante um mês. Para além disso, lançou ainda uma coleção de t-shirts solidárias,

onde por cada t-shirt vendida, seria possibilitada à APAV a ajuda a uma vítima de violência doméstica, durante um mês.

1. Conhece o caso, acima apresentado, do apoio por parte da marca Josefinas à causa social?

- Sim
- Não

2. Se sim, contribuiu para o caso apoiado pela Josefinas?

- Sim
- Não

3. Considerando a causa apoiada pela marca Josefinas, assinale, para cada um dos três itens abaixo, a posição que melhor representa a sua opinião.

	1	2	3	4	5	6	7	
A causa apoiada não me é familiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A causa apoiada é muito familiar para mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não reconheço a causa apoiada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reconheço bastante a causa apoiada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca ouvi falar sobre a causa apoiada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Já ouvi falar muito sobre a causa apoiada.

4. Considera a causa apoiada pela Josefinas adequada à marca?

- Sim
- Não

5. Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relativamente ao caso da Josefinas, considerando que numa escala de 1 a 7:

1 – discordo totalmente | 2 – discordo bastante | 3 – discordo | 4 – não concordo nem discordo | 5 – concordo | 6 – concordo bastante | 7 – concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu penso muito na marca Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Josefinas estimula o meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando uso um produto da marca Josefinas, esqueço-me de tudo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o tempo voa quando interajo com a Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Josefinas inspira-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho em usar a marca Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso os produtos da Josefinas com total dedicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos da marca Josefinas faz-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me entusiasmado(a) com a marca Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo muito tempo a usar a marca Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso frequentemente a Josefinas, dentro da categoria a que a marca pertence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro da sua categoria, uso sempre a marca Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto vontade de usar a marca Josefinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Josefinas têm uma qualidade consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da marca Josefinas são bem feitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Josefinas tem um padrão aceitável de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Josefinas têm um preço razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Josefinas oferecem valor pelo dinheiro pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Josefinas tem bons produtos para o preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Josefinas tem produtos que eu gostaria de possuir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Josefinas tem produtos que tenho vontade de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Josefinas tem produtos que me fariam sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a marca Josefinas iria ajudar a que me sentisse aceite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a Josefinas iria melhorar a maneira como sou percebido(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a Josefinas iria causar uma boa impressão nas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Idade

- 18 – 25 anos
- 26 – 35 anos
- 36 – 50 anos
- Mais de 50 anos

## 6. Género

- Masculino
- Feminino

## 7. Nível de escolaridade

- Até ao 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

## 8. Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado(a)
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado(a)

Obrigada pela sua colaboração e pelo tempo disponibilizado!



## Anexo 2 – Tabelas de tradução e adaptação das escalas

### *Consumer-Brand Engagement*

PROCESSAMENTO COGNITIVO (Dimensão Cognitiva)		
Autores	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados
Hollebeek et al. (2014) e Dwivedi (2015), adaptada por Fernandes & Moreira (2019)	1: I think a lot about [brand]. 2: [Brand] stimulates my interest. 3: When I use [brand] I forget everything. 4: Time flies when I interact with [brand]. 5: It's difficult to detach myself when using [brand] <sup>a</sup> .	1: Eu penso muito na marca Porto Editora/Josefinas. 2: A Porto Editora/Josefinas estimula o meu interesse. 3: Quando uso um produto da marca Porto Editora/Josefinas, esqueço-me de tudo. 4: Sinto que o tempo voa quando interajo com a Porto Editora/Josefinas.

<sup>a</sup> Item removido pelo autor

### *Consumer-Brand Engagement*

AFETIVIDADE (Dimensão Emocional)		
Autores	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados
Hollebeek et al. (2014) e Dwivedi (2015), adaptada por Fernandes & Moreira (2019)	1: [Brand] inspires me. 2: I am proud of using [brand]. 3: I use [brand] with total dedication. 4: Using [brand] makes me happy. 5: I feel enthusiastic about [brand].	1: A Porto Editora/Josefinas inspira-me. 2: Tenho orgulho em usar a marca Porto Editora/Josefinas. 3: Uso os produtos da Porto Editora/Josefinas com total dedicação. 4: Usar os produtos da marca Porto Editora/Josefinas faz-me feliz. 5: Sinto-me entusiasmado com a marca Porto Editora/Josefinas.

### *Consumer-Brand Engagement*

ATIVACÃO (Dimensão Comportamental)		
Autores	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados
Hollebeek et al. (2014) e Dwivedi (2015), adaptada por Fernandes & Moreira (2019)	1: I spend a lot of time using [brand]. 2: [Brand] is one I often use in [category]. 3: Within [category] I always use [brand]. 4: I feel like using [brand]. 5: I'd like to stick with [brand] despite some problems with it <sup>a</sup> .	1: Passo muito tempo a usar a marca Porto Editora/Josefinas. 2: Uso frequentemente a Porto Editora/Josefinas, dentro da categoria a que a mesma pertence. 3: Dentro da sua categoria, uso sempre a marca Porto Editora/Josefinas. 4: Sinto vontade de usar a marca Porto Editora/Josefinas.

<sup>a</sup> Item removido pelo autor

### *Consumer Value*

Qualidade ou Valor Funcional		
Autores	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados
Walsh, Shiu & Hassan (2014)	1: Has consistent quality. 2: Is well made. 3: Has an acceptable standard of quality.	1: Os produtos da Porto Editora/Josefinas têm uma qualidade consistente. 2: Os produtos da Porto Editora/Josefinas são bem feitos. 3: A Porto Editora/Josefinas tem um padrão aceitável de qualidade.

### *Consumer Value*

Preço ou Valor Monetário		
Autores	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados
Walsh, Shiu & Hassan (2014)	1: Is reasonably priced. 2: Offers value for money. 3: Is a good product for the price.	1: Os produtos da Porto Editora/Josefinas têm um preço razoável. 2: Os produtos da Porto Editora/Josefinas oferecem valor pelo dinheiro pago. 3: A Porto Editora/Josefinas tem bons produtos para o preço.

*Consumer Value*

Valor Emocional		
<b>Autores</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Itens traduzidos e adaptados</b>
Walsh, Shiu & Hassan (2014)	1: Is one that I would enjoy. 2: Would make me want to use it. 3: Would make me feel good.	1: A Porto Editora/Josefinas tem produtos que eu gostaria de possuir. 2: A Porto Editora/Josefinas tem produtos que tenho vontade de usar. 3: A Porto Editora/Josefinas tem produtos que me fariam sentir bem.

*Consumer Value*

Valor Social		
<b>Autores</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Itens traduzidos e adaptados</b>
Walsh, Shiu & Hassan (2014)	1: Would help me to feel acceptable. 2: Would improve the way I am perceived. 3: Would make a good impression on other people.	1: Usar a marca Porto Editora/Josefinas iria ajudar a que me sentisse aceite. 2: Usar a Porto Editora/Josefinas iria melhorar a maneira como sou percebido. 3: Usar a Porto Editora/Josefinas iria causar uma boa impressão nas outras pessoas.