



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Hugo Diogo Santos

**O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES PARA A
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NA LIGAÇÃO À MARCA E NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela
Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.**

Junho de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Hugo Diogo Santos

**O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES PARA A
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NA LIGAÇÃO À MARCA E NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadora: Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, junho de 2023

Agradecimentos

Esta dissertação representa o culminar do meu percurso académico (pelo menos para já...), mas simboliza também um enorme orgulho e a certeza de que grandes aventuras estão por vir. No final de todo este percurso só tenho uma palavra a dizer:

OBRIGADO

Em primeiro lugar, quero agradecer de uma forma muito especial à minha orientadora, a Professora Doutora Cristela Bairrada. Quero agradecer-lhe por todo o apoio prestado, pelos úteis ensinamentos, pela motivação nos momentos mais árduos, pela enorme disponibilidade e pela simpatia que foram constantes ao longo destes últimos meses. Sem dúvida que sem a sua preciosa ajuda não teria sido possível realizar esta dissertação de mestrado.

Aos meus pais quero agradecer por sempre me terem deixado crescer, evoluir e aprender, sem nunca me terem colocado quaisquer barreiras. Se estou prestes a concluir o meu percurso académico a eles o devo inteiramente. Agradeço por me terem incentivado a continuar a trabalhar e a mostrarem-me a importância de concluir esta etapa.

Em terceiro lugar, agradeço à minha irmã, aos meus avós, aos meus tios e primos por sempre demonstrarem a sua preocupação para comigo e para com o meu percurso universitário. Obrigado por estarem sempre lá.

Quero agradecer também a todos os meus colegas de mestrado, alguns dos quais posso chamar de amigos. Neles incluo todos os membros da Marketing Network Association, a nossa MNA, que tanto me fez crescer e aprender sobre trabalho em equipa. A MNA mostrou-me que os nossos sonhos, por mais impossíveis que pareçam, podem tornar-se realidade. Obrigado a todos por terem tornado esta jornada mais bonita e repleta de memórias que levarei sempre comigo.

Às minhas amigas Caroline, Inês, Mariana e Joana por serem uma constante na minha vida e um grande apoio em todos os momentos. Obrigado por me mostrarem sempre a vossa preocupação, por serem confidentes e me ajudarem a abstrair nos momentos mais trabalhosos desta investigação.

Um agradecimento também a todos os meus amigos de Coimbra e de Soure. Obrigado por todo o suporte que me deram ao longo de todo o meu percurso académico. Sem vocês, a conclusão desta etapa não teria o mesmo sabor.

Agradeço também a todos os professores do mestrado em marketing, por tudo aquilo que me ensinaram ao longo dos últimos tempos. Agradeço a disponibilidade sempre demonstrada e por todos os contributos que me ajudaram na elaboração desta dissertação.

À FEUC, a minha segunda casa durante os últimos cinco anos, agradeço pelo lugar especial que criou no meu coração. No momento da partida levo comigo a saudade e a memória de inúmeros momentos felizes que não mais esquecerei. Obrigado a todos aqueles que fazem parte desta casa e se cruzaram comigo nos últimos anos, que continuem a elevar o legado desta nobre instituição e a espalhar conhecimento ao longo de muitos e muitos anos.

The price of greatness is responsibility.

WINSTON CHURCHILL

Resumo

Objetivo: A presente investigação pretende aprofundar o conhecimento relativamente às perceções dos consumidores sobre a responsabilidade social corporativa (RSC). O objetivo principal deste estudo consiste em perceber o impacto dos diferentes tipos de motivações para a RSC na auto conexão com a marca (ACM) e na conexão com a comunidade da marca (CCM). Este trabalho de investigação pretende ainda analisar o impacto da ACM e da CCM no *word of mouth* (WOM) e na intenção de compra. Os efeitos mediadores serão também testados no âmbito deste trabalho académico.

Design/metodologia/abordagem: Foi desenhado um modelo conceptual composto pelas variáveis em estudo e por doze hipóteses de investigação. Recorreu-se ao método quantitativo através de um questionário online aos consumidores portugueses, onde foram obtidas 216 respostas. Para analisar os dados recolhidos recorreu-se ao modelo de equações estruturais.

Resultados: Os resultados demonstram que as motivações para a RSC possuem um impacto direto na auto conexão com a marca e na conexão com a comunidade da marca. Para além disso, revelam o impacto positivo da auto conexão com a marca na intenção de compra e da conexão com a comunidade da marca no WOM. Comprova-se também que as motivações para a RSC possuem um efeito indireto no WOM e na intenção de compra.

Limitações/implicações da pesquisa: O facto de serem estudados apenas dois consequentes da ligação à marca, pode ser encarado como uma limitação desta investigação. Para além disso, podem ser apontadas outras limitações: o tamanho da amostra (216 respostas); o facto da grande maioria dos inquiridos ser do género feminino (68,5%) e ter sido usado apenas o meio online para a recolha de respostas.

Implicações práticas: Com os resultados deste estudo as marcas conseguem entender melhor de que forma devem comunicar as suas ações de RSC e de que forma devem ou não deixar transparecer as suas motivações para as mesmas. Percebe-se que a perceção dos consumidores sobre a RSC afeta a ligação dos mesmos às marcas, bem como o WOM que criam e as suas intenções de compra.

Originalidade/valor: Este estudo preenche uma lacuna relativamente à falta de trabalhos que estudem a relação entre as motivações para a RSC e a ligação à marca (ACM e CCM). Para além disso, traz novos contributos relativamente ao impacto destas variáveis no WOM e na intenção de compra.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa (RSC); motivações; conexão; marca; comportamento do consumidor.

Abstract

Purpose: This research aims to increase the knowledge about consumers' perceptions of corporate social responsibility (CSR). The main goal of this study is to understand the impact of different types of CSR motivations on self-brand connection (SBC) and communal-brand connection (CBC). This research work also aims to analyze the impact of SBC and CBC on word of mouth (WOM) and purchase intention. Mediating effects will also be tested within the scope of this academic work.

Design/methodology/approach: A conceptual model was designed, consisting of the variables under study and twelve research hypotheses. The quantitative method was used through an online survey to Portuguese consumers, where 216 answers were obtained. The structural equation model was used to analyze the collected data.

Findings: The results show that the motivations for CSR have a direct impact on the self-brand connection and the communal-brand connection. In addition, they reveal the positive impact of self-brand connection on purchase intention and communal-brand connection on WOM. It is also proven that motivations for CSR have an indirect effect on WOM and purchase intention.

Research limitations/implications: The fact that only two consequences of brand attachment are studied can be seen as a limitation of this research. In addition, other limitations can be pointed out: the sample size (216 responses); the fact that the vast majority of respondents were female (68.5%) and that only the online channel was used to collect responses.

Practical implications: With the results of this study brands are able to better understand how they should communicate their CSR actions and how they should or should not make their motivations for these actions transparent. It is perceived that consumers' perception of CSR affects their attachment to brands, as well as the WOM they create and their purchase intentions.

Originality/value: This study fills a gap regarding the lack of works that study the relationship between motivations for CSR and brand attachment (ACM and CCM). Furthermore, it brings new contributions regarding the impact of these variables on WOM and purchase intention.

Keywords: corporate social responsibility (CSR); motivations; connection; brand; consumer behavior.

Lista de Siglas e Acrónimos

- ACM – Auto Conexão com a Marca
- AEE – Análise de Equações Estruturais
- AFC – Análise Fatorial Confirmatória
- AFE – Análise Fatorial Exploratória
- AVE – *Average Variance Extracted*
- CCM – Conexão com a Comunidade da Marca
- CFI – *Comparative Fit Index*
- CR – *Composite Reliability*
- DP – Desvio Padrão
- ESG – *Environmental, Social and Governance*
- eWOM – *Electronic Word of mouth*
- IC – Intenção de Compra
- IFI – *Incremental Fit Index*
- IM – Índices de Modificação
- KMO - Critério de Kaiser-Meyer-Olkin
- MEE – Modelo de Equações Estruturais
- MEGO – Motivações Egoístas
- MEST – Motivações Estratégicas
- MSTA – Motivações relacionadas com os *Stakeholders*
- MVAL – Motivações relacionadas com os Valores
- p – p-value*
- QVT – Qualidade de Vida no Trabalho
- R^2 – Coeficiente de Determinação
- RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*
- RSC – Responsabilidade Social Corporativa
- SRW – *Standardized Regression Weights*
- TLI – *Tucker-Lewis Index*
- WOM – *Word of mouth*
- $X^2 / g. l.$ – Qui-quadrado Relativo

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escala da Avaliação do Cenário Apresentado.....	36
Tabela 2 - Escala das Motivações Relacionadas com os Valores	37
Tabela 3 - Escala das Motivações Relacionadas com os <i>Stakeholders</i>	37
Tabela 4 - Escala das Motivações Egoístas	38
Tabela 5 - Escala das Motivações Estratégicas	38
Tabela 6 - Escala da Auto Conexão com a Marca.....	39
Tabela 7 - Escala da Conexão com a Comunidade da Marca	39
Tabela 8 - Escala do <i>Word of Mouth</i>	40
Tabela 9 - Escala da Intenção de Compra	40
Tabela 10 - Caracterização da Amostra: Género.....	41
Tabela 11 - Caracterização da Amostra: Idade	42
Tabela 12 - Caracterização da Amostra: Número de Pessoas do Agregado Familiar.....	42
Tabela 13 - Caracterização da Amostra: Estado Civil	43
Tabela 14 - Caracterização da Amostra: Profissão	44
Tabela 15 - Caracterização da Amostra: Nível de Escolaridade.....	44
Tabela 16 - Caracterização da Amostra: Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar.....	45
Tabela 17 - Critérios para a estatística KMO	47
Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória	48
Tabela 19 - Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento.....	52
Tabela 20 - Valores dos Índices de Ajustamento no Modelo de Medida Inicial.....	52
Tabela 21 - Valores dos Índices no Modelo de Medida Final.....	54
Tabela 22 - Fiabilidade dos Indicadores.....	55
Tabela 23 - Fiabilidade das Variáveis	57
Tabela 24 – Valores dos Índices de Ajustamento no Modelo Estrutural	61
Tabela 25 - Resultados do Modelo Estrutural	62
Tabela 26 - Efeitos Indiretos entre as Variáveis Antecedentes e Consequentes	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de 1991	5
Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de 2016	6
Figura 3 - Motivações para a RSC.....	10
Figura 4 - Modelo Conceptual.....	26
Figura 5 - Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	33
Figura 6 - O Desenho de um Questionário	35
Figura 7 - Modelo de Medida Inicial.....	50
Figura 8 - Modelo de Medida Final.....	53
Figura 9 – Teste Alternativo à Validade Discriminante.....	59
Figura 10 - Modelo Estrutural	60

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de Siglas e Acrónimos	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	ix
Índice	x
1. Introdução.....	1
1.1 Contexto do Trabalho	1
1.2 Objetivos do Trabalho	3
1.3 Estrutura do Trabalho	4
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1 Responsabilidade Social Corporativa	5
2.1.1 Motivações para a RSC	9
2.1.2 Consequências da RSC	13
2.2 Ligação à Marca.....	15
2.2.1 Auto Conexão com a Marca	15
2.2.2 Conexão com a Comunidade da Marca	18
2.3 <i>Word of Mouth</i>	21
2.4 Intenção de Compra	23
3. Quadro Conceptual de Investigação	26
3.1 Modelo Conceptual.....	26
3.2 Hipóteses de Investigação.....	27
3.2.1 Motivações e Auto Conexão com a Marca.....	28
3.2.2 Motivações e Conexão com a Comunidade da Marca	30
3.2.3 Auto Conexão com a Marca e <i>Word of Mouth</i>	31

3.2.4	Auto Conexão com a Marca e Intenção de Compra.....	32
3.2.5	Conexão com a Comunidade da Marca e <i>Word of Mouth</i>	32
3.2.6	Conexão com a Comunidade da Marca e Intenção de Compra.....	33
3.3	Metodologia de Investigação	34
3.4	O Questionário	35
3.4.1	Pré teste	40
3.5	A Amostra.....	41
3.6	Análise Fatorial.....	46
3.6.1	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	46
3.6.2	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	49
4.	Resultados e Discussão.....	60
4.1.1	Avaliação da Qualidade do Ajustamento do Modelo.....	61
4.1.2	Teste de Hipóteses	61
4.1.3	Efeitos Indiretos.....	63
4.2	Discussão dos Resultados	65
4.2.1	Análise dos Antecedentes.....	65
4.2.2	Análise dos Consequentes	67
4.2.3	Análise dos Efeitos Indiretos.....	68
5.	Conclusões.....	70
5.1	Contributos Teóricos.....	70
5.2	Contributos Práticos.....	72
5.3	Limitações e Futuras Linhas de Investigação	75
	Referências Bibliográficas.....	76
	Anexos	86
	Anexo I – Questionário (<i>Google Forms</i>).....	86
	Anexo II – Análise Fatorial Exploratória do Pré-teste	94
	Anexo III - Teste à Validade Discriminante.....	95

1. Introdução

1.1 Contexto do Trabalho

Apesar de ser um tópico discutido há vários anos, a responsabilidade social corporativa (RSC) tem-se revelado cada vez mais pertinente na sociedade atual, tendo-se tornado uma estratégia competitiva para muitas empresas (Islam *et al.*, 2021). A RSC possui uma enorme importância tanto para a sociedade, como para as empresas e para os seus *stakeholders* (Jamali & Sidani, 2008). As vantagens desta prática são abrangentes, uma vez que: permite à empresa destacar os seus compromissos empresariais, mostrando uma relação positiva com a comunidade (Islam *et al.*, 2021); oferece aos clientes da marca a oportunidade de contribuírem mais facilmente para uma causa (Kotler & Lee, 2005); os custos da RSC pagam-se a si próprios (Fatemi *et al.*, 2015) e influencia positivamente a qualidade de vida no trabalho dos colaboradores, aumentando a sua produtividade (Kim *et al.*, 2017).

São muitos os gestores de grandes empresas que são defensores acérrimos da RSC. Um desses exemplos é William Clay Ford, Jr (atual chairman da Ford e bisneto do seu fundador), que diz o seguinte (Kotler & Lee, 2005, p. 6):

Há uma diferença entre uma boa empresa e uma excelente empresa. Uma boa empresa oferece ótimos produtos e serviços. Uma excelente empresa também oferece ótimos produtos e serviços, mas também se esforça para tornar o mundo num lugar melhor.

Neste seguimento, muitos consumidores interrogam-se sobre quais as verdadeiras motivações que as empresas têm para praticarem ações de responsabilidade social, sendo que muitos deles duvidam que as empresas tenham motivos honestos e que estejam, de facto, dispostas a ajudar (Vlachos *et al.*, 2009). Muitas vezes, os consumidores demonstram mais preocupação em perceber “porque é que” as empresas realizam estas ações do que “aquilo que” elas fazem propriamente (Ellen *et al.*, 2006). Assim, torna-se pertinente perceber quais são as perceções dos consumidores sobre as motivações que levam as marcas a praticarem ações de RSC.

Ellen *et al.* (2006) definiram dois grandes tipos de motivações para as marcas serem socialmente responsáveis: os motivos centrados nos outros e os motivos centrados na empresa. Os primeiros motivos englobam as motivações relacionadas com os valores (a empresa pratica RSC devido a motivos altruístas e de preocupação com a sociedade) e

as motivações relacionadas com os *stakeholders* (a empresa pratica RSC por influência dos seus clientes, investidores, parceiros, fornecedores, entre outros) (Ellen *et al.*, 2006; Vlachos *et al.*, 2009). Por outro lado, os motivos centrados na empresa dizem respeito aos motivos egoístas (a empresa pratica RSC somente com o objetivo de obter benefícios próprios) e aos motivos estratégicos (a empresa pratica RSC incluindo-a na estratégia da empresa, contribuindo para a sociedade e obtendo alguns benefícios) (Ellen *et al.*, 2006; Vlachos *et al.*, 2009).

Na literatura já existem alguns estudos sobre as motivações das marcas para a RSC (Amawate & Deb, 2021; Ellen *et al.*, 2006; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009), contudo nenhum deles estuda a relação entre estas motivações e o impacto das mesmas em dois componentes essenciais da ligação às marcas: a auto conexão com a marca (tradução livre de *self-brand connection*) e a conexão com a comunidade da marca (tradução livre de *communal-brand connection*) (Escalas & Bettman, 2003; Rindfleisch *et al.*, 2009). Estes conceitos são relativamente recentes, contudo têm-se revelado bastante importantes para entender as relações entre consumidores e marcas. A auto conexão com a marca refere-se à “medida em que os indivíduos incorporam marcas no seu auto-conceito” (Escalas & Bettman, 2003, p. 340). Por sua vez, a conexão com a comunidade da marca diz respeito à criação de “ligações significativas com outros utilizadores da marca”, oferecendo aos indivíduos um sentimento de segurança e conforto (Rindfleisch *et al.*, 2009, p. 3).

Dois dos indicadores mais utilizados para avaliar o comportamento do consumidor relativamente às marcas são o *word of mouth* e a intenção de compra. O *word of mouth* (WOM), ou em português marketing “passa a palavra” ou “boca a boca”, é um dos tópicos mais importantes e mais estudados na área do marketing ao longo das últimas décadas (Jalilvand *et al.*, 2011; Martin & Lueg, 2013; Verma & Yadav, 2021). Já a intenção de compra (IC), ou seja, a probabilidade de compra de um determinado produto ou serviço por parte do consumidor (Putrevu & Lord, 1994), é um indicador extremamente útil para as empresas, permitindo não só realizar previsões de vendas, como testar a implementação de novos canais de distribuição (Jean *et al.*, 2019; Peña-García *et al.*, 2020; Young *et al.*, 1998). Assim sendo, torna-se crucial incluir estes dois fatores no presente estudo.

1.2 Objetivos do Trabalho

O objetivo geral desta investigação consiste em perceber quais são as percepções dos consumidores sobre as motivações das marcas para a RSC e qual o seu impacto na ligação às marcas (auto conexão com a marca e conexão com a comunidade da marca) e no comportamento do consumidor (*word of mouth* e intenção de compra). Podemos dizer que a questão de partida desta investigação será: quais as consequências das percepções dos consumidores sobre a RSC das marcas?

Em primeiro lugar, este estudo pretende perceber as relações entre os quatro tipos de motivações para a responsabilidade social e a auto conexão com a marca e a conexão com a comunidade da marca. Do que nos foi possível verificar, esta relação nunca foi estudada, representando uma lacuna na literatura atual. Assim, este trabalho de investigação pretende avaliar se as motivações relacionadas com os valores, as motivações relacionadas com os *stakeholders*, as motivações egoístas e as motivações estratégicas têm algum impacto nestes dois tipos de conexão com a marca e, em caso afirmativo, perceber se esse impacto é positivo ou negativo. Deste modo, será possível perceber como é que a visão dos consumidores sobre a RSC de uma marca afeta a sua relação com a mesma.

Em segundo lugar, importa perceber qual a relação entre as conexões com a marca e o *word of mouth* e a intenção de compra. É necessário entender se uma maior conexão com a marca e com a comunidade da marca tem ou não impacto na criação de *word of mouth* e no aumento da intenção de compra. Para além disso, é necessário compreender se este efeito é positivo ou negativo.

Com a realização deste estudo pretende-se também saber se existe algum efeito indireto, através dos dois tipos de conexões, das motivações para a RSC no *word of mouth* e na intenção de compra, visto que estes dois indicadores são dos mais relevantes para entender o comportamento do consumidor.

Tendo em conta este enquadramento torna-se clara a relevância da presente investigação tanto a nível académico como empresarial, podendo os seus resultados serem bastante úteis para as áreas da gestão e do marketing.

1.3 Estrutura do Trabalho

No que concerne à estrutura desta dissertação podemos dizer que a mesma se divide em cinco capítulos: (1) introdução; (2) revisão da literatura; (3) quadro conceptual de investigação; (4) resultados e discussão e (5) conclusões.

Neste primeiro capítulo, é feito um enquadramento do estudo, explicando a relevância do tema de investigação e explanando quais os objetivos que motivaram a realização deste trabalho.

No segundo capítulo é realizado um estudo sobre o estado da arte no que respeita aos temas da investigação. Começa-se por abordar o tema da responsabilidade social corporativa, explorando o conceito e percebendo quais as motivações das empresas para realizarem este tipo de práticas, bem como quais as consequências que as mesmas provocam. De seguida são explicados os conceitos de auto conexão com a marca e conexão com a comunidade da marca, tentando perceber-se a relevância de estudar estas variáveis. Por fim, é feita uma revisão da literatura relativamente aos conceitos *word of mouth* e intenção de compra, explicando também quais os antecedentes destas variáveis.

No capítulo terceiro, intitulado quadro conceptual de investigação, começa-se por apresentar o modelo conceptual que serve de base ao estudo. De seguida, são apresentadas e justificadas todas as hipóteses de investigação. Neste capítulo é ainda explicitada qual a metodologia que é seguida para a realização da investigação, é apresentado o questionário e as escalas utilizadas para medir cada variável, bem como é feita uma caracterização da amostra recolhida. Por fim, é realizada uma análise fatorial (exploratória e confirmatória) aos resultados, com vista a perceber se os mesmos são válidos para se tirarem conclusões.

No capítulo seguinte, resultados e discussão, são apresentados os resultados recolhidos, sendo também analisados e explicados com detalhe, de modo a perceber se as hipóteses de investigação foram ou não corroboradas.

Por fim, no capítulo das conclusões, faz-se um resumo do estudo, realçando quais os contributos teóricos e práticos, bem como quais as suas limitações e futuras linhas de investigação a adotar.

2. Revisão da Literatura

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa é um conceito que já não é recente, tendo sido definido pela primeira vez por Bowen, em 1953. O autor indica que a RSC se refere ao dever de as empresas seguirem determinadas políticas e linhas de ação que vão ao encontro do que é desejável, segundo os objetivos e valores da sociedade (Bowen, 1953 *as cited in* Chang *et al.*, 2011). Apesar disto, outros autores defendem uma teoria oposta, dizendo que a única responsabilidade e objetivo das empresas é gerar lucros e que apenas as pessoas podem ter responsabilidades sociais (Friedman, 1970; Levitt, 1958).

Em 1991, Carrol (1991, p. 42) cria a “Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa” (figura 1), com o objetivo de reunir e explicar os quatro tipos de responsabilidades sociais que compõem a RSC: responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. As responsabilidades económicas são consideradas as responsabilidades basilares de qualquer empresa, pois o motivo primário da empresa é gerar lucros através da produção, e posterior venda, de bens e/ou serviços, que os

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de 1991

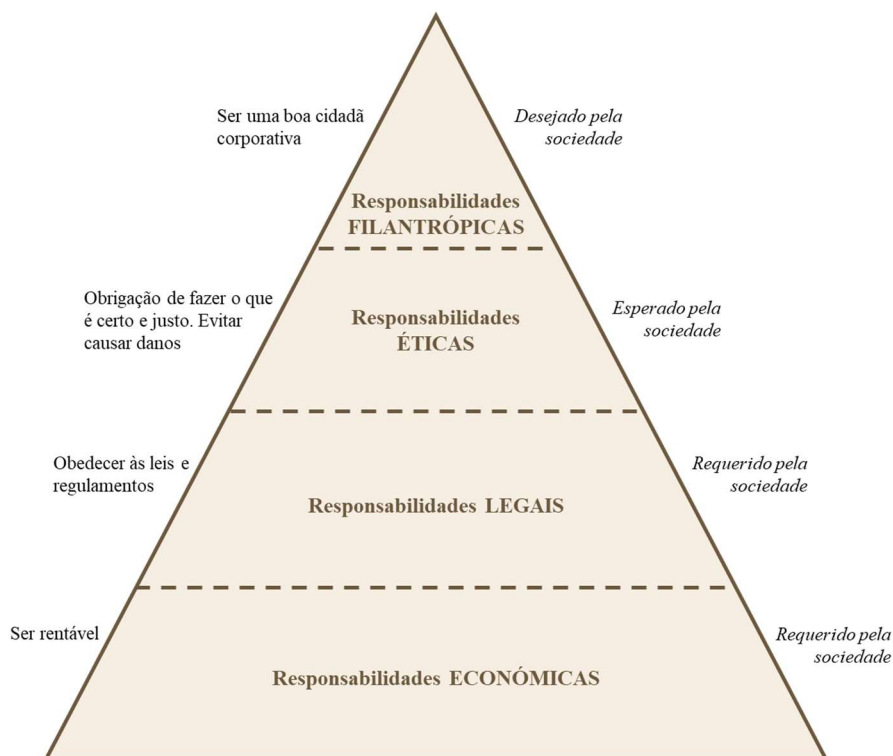


Fonte: Adaptado de Carroll (1991, p. 42)

consumidores necessitam. É sobre estas responsabilidades que assentam todas as outras responsabilidades definidas por Carrol (1991). Por outro lado, as responsabilidades legais referem-se ao dever das empresas de cumprirem as leis e regulamentos previstos nos órgãos públicos e regulamentares. É esperado que as empresas desempenhem as suas atividades, cumprido o chamado “contrato social” entre as mesmas e a sociedade. No que respeita às responsabilidades éticas podemos verificar que são aquelas que se referem à justiça e equidade e que são esperadas pela sociedade, mesmo sem estando expressas na lei. Incluem o respeito e preocupação pelos valores e expectativas das pessoas ligadas direta ou indiretamente à organização (clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, entre outros). Finalmente, as responsabilidades filantrópicas referem-se às ações realizadas pelas empresas com o objetivo de se mostrarem “boas cidadãs corporativas”. Estas responsabilidades são espelhadas através de um envolvimento ativo na sociedade, apoiando projetos que contribuam para o bem-estar e boa vontade humana (ex.: apoio à cultura, à educação, à comunidade, entre outros).

Ao longo dos anos o conceito de RSC foi evoluindo, tornando-se cada vez mais pertinente e com mais impacto na sociedade (Carroll, 2016). Em 2016, o próprio autor modificou a pirâmide original, querendo enfatizar cinco aspetos fundamentais (figura 2):

Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de 2016



Fonte: Adaptado de Carroll (2016, p. 5)

(1) que a ética é transversal a todas as camadas, (2) que podem existir tensões entre elas, (3) que a pirâmide funciona como um todo, (4) que cada um dos tipos de RSC afeta várias partes interessadas e (5) que a pirâmide pode ser aplicada e usada em diferentes contextos (Carroll, 2016).

Importa, no entanto, salientar que não foi só através de pirâmides que os investigadores categorizaram a responsabilidade social. Kotler e Lee (2005), por sua vez, para clarificarem o conceito de RSC, identificaram seis tipos de iniciativas de RSC: promoção de causas; marketing de causas; marketing social corporativo; filantropia corporativa; voluntariado comunitário e práticas corporativas socialmente responsáveis. Na promoção de causas, uma empresa angaria fundos, bens em espécie ou outros recursos para consciencializar a sociedade para uma determinada causa social. Pode também recrutar voluntários para apoiar uma certa causa. Por exemplo, uma marca de cosméticos que promove a proibição do uso de animais nos testes de criação de cosméticos. No marketing de causas, uma empresa decide contribuir ou doar uma parte das suas receitas para uma causa social específica através da venda de um determinado produto. Neste caso, é comum a empresa associar-se a uma organização de solidariedade social, resultando em benefícios para ambas as partes. Esta iniciativa é muitas vezes chamada de situação *win-win*, pois todos os que estão envolvidos nela ganham alguma coisa. A empresa ganha 50% das receitas e publicidade positiva, os clientes têm a oportunidade de ajudar uma causa social facilmente e a organização de solidariedade angaria fundos para a sua atividade. Um dos exemplos desta iniciativa é quando uma marca de roupa que, por cada par de meias que vende, doa metade do valor para uma instituição sem fins lucrativos que apoia uma determinada causa. No que respeita ao marketing social corporativo, uma entidade empresarial apoia o desenvolvimento ou a implementação de uma campanha de mudança de comportamento da sociedade destinada a melhorar a saúde pública, a segurança, o meio ambiente ou o bem-estar da comunidade. O que diferencia este caso da promoção de causas é o facto de aqui se pretender a mudança de comportamentos e não a angariação de fundos ou o recrutamento de voluntários. Isto acontece por exemplo, quando uma marca de água engarrafada promove uma campanha para consciencializar a população para a poupança de água. Já no caso da filantropia corporativa, uma empresa contribui diretamente para uma instituição de caridade ou causa social, através de doações em dinheiro, em serviços ou bens em espécie. Esta iniciativa era uma das mais comuns, contudo, atualmente existe uma certa pressão para as empresas adotarem ações mais

estratégicas, com mais significado e adaptadas à missão da empresa. Por outro lado, no voluntariado comunitário, uma entidade empresarial incentiva os seus colaboradores, parceiros e outros a serem voluntários, despendendo o seu tempo a apoiar uma determinada causa social. Esta atividade pode ser uma iniciativa da própria empresa ou pode ser realizada em parceria com uma organização sem fins lucrativos. Um exemplo desta atividade é quando os colaboradores de uma empresa atuam como voluntários numa limpeza de praia. Finalmente, nas práticas corporativas socialmente responsáveis, uma empresa adota práticas de negócio que apoiam causas sociais com o objetivo de melhorar o bem-estar da sua comunidade e proteger o meio ambiente. Isso acontece, por exemplo, quando uma empresa de retalho alimentar ensina e apoia agricultores e os seus fornecedores a terem práticas de trabalho mais amigas do ambiente.

No que respeita às definições de responsabilidade social corporativa, estas são inúmeras, tal como prova Dahlsrud (2008), que analisou 37 dessas definições. Segundo Dahlsrud, as duas mais referidas são da autoria da Comissão Europeia e do *World Business Council for Sustainable Development* (Dahlsrud, 2008). Segundo a Comissão Europeia (2001, p. 6), a RSC é “um conceito segundo o qual as empresas integram, de forma voluntária, as preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na interação com os seus *stakeholders*”. Por outro lado, o *World Business Council for Sustainable Development* (1999, p. 7) define a responsabilidade social como “o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os seus colaboradores, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a qualidade de vida de todos”.

Atualmente, o conceito de RSC é bastante completo e muito discutido nas relações empresariais e sociais, sendo um tópico transversal às áreas do marketing, das finanças, da gestão estratégica e dos estudos sociais (Islam *et al.*, 2021). Tal como referem Jamali e Sadani (2008), numa visão moderna da RSC, as próprias empresas já perceberam que ao darem uma maior importância às diversas necessidades e expectativas da sociedade, e ao praticarem ações socialmente responsáveis, estarão a criar valor para as mesmas e para os seus *stakeholders*. Como tal, hoje, a responsabilidade social é vista como fundamental pelas empresas, levando-as a contratar empresas de consultoria especializadas na área e a despendem elevados volumes monetários neste género de ações (Islam *et al.*, 2021).

Apesar da enorme pertinência da RSC, a maioria dos autores defende que esta não deve ser praticada de qualquer modo. A grande motivação para as empresas praticarem RSC deverá ser fazerem bem, ao praticarem o bem (Falck & Hebllich, 2007), e isto só terá nexos se apoiarem causas que façam sentido no seu contexto e se forem motivadas pelos motivos corretos. Tudo isto está relacionado com um conceito bastante importante no mundo empresarial: a ética. Apesar de haver alguns autores que consideram que a ética e a RSC estão intrinsecamente ligadas, ou até que têm igual significado, Ferrell *et al.* (2019) concluem que a ética tem mais impacto na atitude da marca do que propriamente na RSC. Se por um lado a RSC não é exigida, a ética é obrigatória nas práticas empresariais (Ferrell *et al.*, 2019).

Nos últimos tempos, tem ganho força um novo conceito relacionado com a RSC. Surge assim o acrónimo ESG, que significa Ambiente (*Environmental*), Social (*Social*) e Governo das Sociedades (*Governance*) (Broadstock *et al.*, 2021; Gillan *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2021). Com os diversos desafios que a humanidade tem enfrentado nos últimos anos, o ESG, e por sua vez a responsabilidade social, têm sido temas cada vez mais discutidos e valorizados pelas empresas, levando ao surgimento de variados planos de ação de desenvolvimento sustentável em muitos países (Li *et al.*, 2021). Deste modo, o ESG é o padrão através do qual investidores e outros *stakeholders*, preocupados com a sustentabilidade, conseguem avaliar as estratégias e práticas de RSC de uma determinada empresa (Li *et al.*, 2021; Pedersen *et al.*, 2021). Assim, o ESG é um conceito abrangente e pode trazer consigo uma série de vantagens económicas, ambientais, sociais e de governo societário, reduzindo riscos e criando valor no longo prazo (Broadstock *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2021).

2.1.1 Motivações para a RSC

Desde o início do século XXI, que as empresas começaram a perceber a importância da RSC. Porém, foi a partir da última década que os gastos com esta dimensão empresarial tiveram um crescimento exponencial (Gillan *et al.*, 2021). O facto dos consumidores estarem cada vez mais atentos a este tipo de questões contribuiu fortemente para esta alteração (Skarmas & Leonidou, 2013). Contudo, importa perceber os diversos tipos de motivações que levam as empresas a terem práticas socialmente responsáveis.

Segundo Ellen *et al.* (2006), existem dois grandes grupos de motivos que levam as empresas a terem práticas socialmente responsáveis: os motivos centrados nos outros (*other-centered motives*) e os motivos centrados na empresa (*self-centered motives*). Dentro dos motivos centrados nos outros encontramos as motivações relacionadas com os valores e as motivações relacionadas com os *stakeholders*. Já no que respeita aos motivos centrados na empresa estes incluem as motivações egoístas e as motivações estratégicas (figura 3).

Figura 3 - Motivações para a RSC

Motivos centrados nos outros	Motivações relacionadas com os valores
	Motivações relacionadas com os <i>stakeholders</i>
Motivos centrados na empresa	Motivações egoístas
	Motivações estratégicas

Fonte: Adaptado de Ellen *et al.* (2006)

O estudo realizado por Ellen *et al.* (2006), que viria a ser mais tarde confirmado por Vlachos *et al.* (2009), contraria estudos anteriores que sugeriam que os consumidores reagiam positivamente aos motivos centrados nos outros e negativamente aos motivos centrados na empresa. Estes autores defendem que os consumidores reagem positivamente às motivações relacionadas com os valores e às motivações estratégicas, mas reagem negativamente quando as motivações são relacionadas com os *stakeholders* ou são egoístas. Importa referir que ambos os estudos concluíram que estas perceções que os consumidores têm sobre a RSC impactam a sua resposta a este género de ações e influenciam também a sua intenção de compra (Ellen *et al.*, 2006; Vlachos *et al.*, 2009). Contudo, anos mais tarde, Amawate e Deb (2021) vêm contrariar algumas destas conclusões. Deste modo, importa perceber em que consistem cada um destes tipos de motivações e quais as versões que são defendidas no que diz respeito ao seu impacto nos consumidores.

A. Motivações relacionadas com os valores

As motivações relacionadas com os valores são as que se relacionam com benevolência, honestidade e altruísmo, ou seja, são aquelas em que a empresa é socialmente responsável, porque segue determinados ideais e padrões morais, éticos e sociais (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Nesta situação, o consumidor sente que a empresa acredita verdadeiramente que ser socialmente responsável é a coisa certa a fazer (Groza *et al.*, 2011). Neste sentido, os consumidores tendem a aceitar bem este tipo de motivações para a RSC, porque consideram que a empresa age de uma forma sincera e que, de facto, está preocupada com a causa em questão e, de uma forma lata, com a sociedade em geral (Amawate & Deb, 2021; Vlachos *et al.*, 2009). Assim, é defendido que este tipo de motivações influencia positivamente a confiança do consumidor na marca, tem um forte efeito positivo no *word of mouth* e contribui para que o consumidor participe ativamente neste tipo de ações sociais da empresa (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Apesar disto, importa referir que os consumidores só costumam ter este tipo de perceções sobre a RSC quando observam um compromisso longo e sustentado da marca para com a causa, e não quando a marca é socialmente responsável apenas esporadicamente (Ellen *et al.*, 2006).

B. Motivações relacionadas com os *stakeholders*

Relativamente às motivações relacionadas com os *stakeholders*, estas referem-se a ações de RSC motivadas pela influência das partes interessadas na empresa, quer sejam investidores, clientes, fornecedores, parceiros ou outras (Vlachos *et al.*, 2009). Esta situação acontece, pois muitas vezes os *stakeholders* de uma determinada empresa têm expectativas comuns sobre como deve ser o comportamento da mesma para com a sociedade (Groza *et al.*, 2011). No que respeita ao impacto destas motivações junto dos consumidores existem duas vertentes na literatura. Segundo Groza *et al.* (2011) e Vlachos *et al.* (2009), estas motivações são vistas de uma forma negativa por parte dos consumidores, pois eles têm a perceção de que a empresa só está a agir para evitar problemas ou ser recompensada pelos seus *stakeholders*, fazendo-o de uma forma forçada e pouco sincera. Porém, Amawate e Deb (2021) chegam a novas conclusões sobre este tema, dizendo que estas motivações originam um reduzido ceticismo por parte dos consumidores. Estes autores defendem que quanto menor é o ceticismo perante a marca, melhor será a atitude perante a mesma, concluindo-se que as motivações relacionadas

com os *stakeholders* se relacionam positivamente com a atitude perante a marca, contrariando as vertentes anteriores (Amawate & Deb, 2021).

C. Motivações egoístas

As motivações egoístas, por sua vez, são aquelas que se relacionam com a exploração e uso de uma determinada causa para obter benefícios próprios, ou seja, de uma forma oportunista (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Os consumidores observam este tipo de motivações como uma tentativa deliberada de os induzir a falsas conclusões, isto é, manipulá-los, de uma forma antiética e interesseira (Skarmeas & Leonidou, 2013). Muitas vezes a perceção dos consumidores sobre motivações egoístas é de que a empresa apenas quer obter lucros (excessivos), ao invés de querer, de facto, ajudar a causa em questão (Vlachos *et al.*, 2009). Assim, esta perceção leva ao aumento do ceticismo relativamente à marca e à diminuição da intenção de compra, da confiança e do *worth of mouth* (Ellen *et al.*, 2006; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009).

D. Motivações estratégicas

Por fim, as motivações estratégicas referem-se às situações em que a empresa é socialmente responsável com vista a atingir determinados objetivos corporativos (por exemplo, aumentar o volume de vendas, aumentar a quota de mercado ou criar impressões positivas), ao mesmo tempo que apoia uma determinada causa social (Ellen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Este tipo de motivações é aquele que traduz verdadeiramente o objetivo da RSC, pois a empresa trabalha para atingir os seus objetivos primários, enquanto realiza atividades de cariz social, de modo a criar uma *win-win situation* (Skarmeas & Leonidou, 2013). Ao contrário do que poderia ser expectável, este tipo de motivações é, de uma forma geral, bem aceite pelos consumidores, pois existe uma mais valia para ambas as partes (empresa e causa), tal como defende a teoria da troca social (Cropanzano & Mitchell, 2005; Vlachos *et al.*, 2009). Para além disso, as ações motivadas pela estratégia são bem aceites, pois partem de uma iniciativa proativa da empresa, geralmente de longo prazo e apoiando causas que façam sentido para a empresa, não surgindo de uma forma reativa ou interesseira (Ellen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011). No que respeita ao comportamento do

consumidor face a este género de motivações, conclui-se que reagem positivamente, levando ao aumento da intenção de compra, confiança e *word of mouth* e não afetam o ceticismo perante a marca (Ellen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Assim, não é necessário os gestores esconderem que têm motivações estratégicas quando praticam ações de RSC (Ellen *et al.*, 2006).

2.1.2 Consequências da RSC

Depois de analisarmos as motivações para a responsabilidade social, e tal como tem sido estudado ao longo dos anos, importa perceber quais as consequências que advêm deste tipo de práticas (Chang *et al.*, 2011). As consequências são, na sua grande maioria, positivas, contudo é importante as empresas estarem conscientes de que, atualmente, não basta “fazerem o bem” ou “fazerem a coisa certa”, mas sim “fazerem melhor”, estando atentas às expectativas e necessidades dos seus *stakeholders* (Bhattacharya & Sen, 2004). É claro também que, como referem Armstrong e Green (2013), a melhor consequência que pode advir da RSC é a contribuição positiva para o bem estar da sociedade.

Uma das partes interessadas mais importantes para qualquer empresa são os seus clientes e, segundo Bhattacharya e Sen (2004), os clientes são especialmente recetivos a iniciativas de RSC. De acordo com Bhattacharya e Sen (2004), existem diversas pesquisas de mercado que mostram que as ações de RSC de uma empresa levam a reações positivas dos consumidores relativamente à empresa e aos seus produtos (Chang *et al.*, 2011; Islam *et al.*, 2021). Uma das primeiras consequências da RSC é o facto de estas ações atuarem como uma plataforma para destacar os compromissos empresariais e a relação positiva da marca com a comunidade (Islam *et al.*, 2021). Para além disto, em ações de RSC como o marketing de causas, é criada uma situação *win-win*, em que não só ganha a empresa (mais notoriedade, melhores perceções, entre outras), como ganha a instituição/causa apoiada, bem como o consumidor, pois consegue apoiar de uma forma facilitada uma determinada causa (Kotler & Lee, 2005). Tudo isto leva à criação de uma maior confiança dos consumidores perante a marca, tornando-os mais leais à mesma (Chang *et al.*, 2011; Fatemi *et al.*, 2015; Islam *et al.*, 2021).

Internamente, as ações de responsabilidade social também podem ter efeitos nos resultados financeiros da empresa. Dependendo de diversos fatores, como o tamanho ou a demografia, uma empresa que pratique atividades de RSC poderá melhorar os seus

resultados internos (Bhattacharya & Sen, 2004), obtendo um maior desempenho e podendo construir uma maior quota de mercado face aos seus concorrentes (Cao *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2021). A RSC pode funcionar como uma forma de as empresas identificarem oportunidades para aumentarem os seus lucros e desempenho, favorecendo, por sua vez, os seus *stakeholders* (J. S. Armstrong & Green, 2013). Segundo Fatemi *et al.* (2015), os custos financeiros da RSC pagam-se a si próprios e, muitas vezes, ainda fornecem lucros extra às empresas.

Como referem Fatemi *et al.* (2015) e Wans (2020), a RSC é também muito importante para os investidores das empresas, pois não só cria valor para eles, como também, no caso de ocorrerem reformulações ou grandes mudanças empresariais, eles reagem menos negativamente quando essas empresas são socialmente responsáveis.

No que diz respeito aos funcionários das empresas, a responsabilidade social também pode ter consequências positivas. Cada vez mais, os indivíduos têm em consideração se as empresas a que se candidatam para trabalhar são socialmente responsáveis, nomeadamente se têm um comportamento socioambiental correto, se são honestas e se respeitam a equidade na gestão e no tratamento dos funcionários (Kim *et al.*, 2017). Kim *et al.* (2017) referem que as perceções positivas dos colaboradores de uma empresa sobre as ações de RSC da mesma influenciam positivamente a sua Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), tornando-os mais comprometidos e com uma maior consciência da cidadania organizacional. Tudo isto, ajuda a construir melhores resultados dos funcionários, aumentando a sua produtividade e diminuindo a intenção de *turnover* (Kim *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2013). Para além disto, é necessário as empresas estarem bastante conscientes de que, caso pratiquem ações de RSC sem intenções honestas, apenas para obterem benefícios próprios, isso impactará de uma forma bastante negativa os seus colaboradores (Donia & Tetrault Sirsly, 2016). Assim, é muito importante os gestores empresariais fornecerem informações claras aos seus colaboradores sobre as ações de RSC que praticam, com vista a criar neles perceções positivas dessas ações e obter todas as consequências positivas referidas anteriormente (Donia & Tetrault Sirsly, 2016).

É ainda pertinente frisar que quando ocorrem eventos negativos nas empresas, o facto de estas estarem envolvidas em projetos honestos de RSC pode servir como atenuante relativamente ao mercado, e em especial ao comportamento dos consumidores (Wans, 2020).

Por fim, importa referir que caso as ações de responsabilidade social não sejam realizadas da melhor forma poderão ter consequências negativas. Isto acontece quando os consumidores, ou outros *stakeholders*, não entendem os esforços sociais de uma empresa como honestos, ou quando acham que não se enquadram de nenhuma forma nos produtos e/ou serviços que a mesma vende (Bhattacharya & Sen, 2004).

2.2 Ligação à Marca

O tema da ligação às marcas, e mais concretamente os conceitos de auto conexão com a marca (ACM) e a conexão com a comunidade da marca (CCM), são cada vez mais recorrentes na investigação ligada ao marketing. Segundo Rindfleisch *et al.* (2009), a ligação de um consumidor a uma marca tem não só uma dimensão relacional, associada à natureza e qualidade das interações, como também uma dimensão mais individual, influenciada pelos valores do indivíduo e pelos motivos da compra. É certo que existem determinados consumidores que se revelam mais propensos a formar ligações fortes com as marcas do que outros. Os consumidores mais materialistas e que possuem uma maior necessidade de se afirmar, aproveitam “a segurança simbólica que as ligações às marcas lhes podem proporcionar” (Rindfleisch *et al.*, 2009, p. 11).

2.2.1 Auto Conexão com a Marca

Segundo Wicklund e Gollwitzer (1981), as pessoas utilizam os seus pertences e outros indicadores como símbolos, para serem socialmente reconhecidas pelos outros. Desta forma, os consumidores tendem a comunicar com os outros através destes símbolos. Esta teoria também sugere que os consumidores utilizam a marca como um meio para proteger a sua própria identidade (Fazli-Salehi *et al.*, 2021a). Para além disso, Escalas e Bettamn (2003) referem que quanto mais ligadas à essência do consumidor forem as associações que o mesmo faz à marca, mais fortes essas associações serão.

Segundo Greenwald *et al.* (2002), os indivíduos desenvolvem relações de auto objetificação inconscientemente, “estabelecendo tríades equilibradas de associações” (Fazli-Salehi *et al.*, 2021b, p. 3). Essas tríades equilibradas incluem: o "eu" ou o autoconceito; um objeto (por exemplo, uma marca) associado ao "eu"; e uma representação mental da valência (Fazli-Salehi *et al.*, 2021b). Assim, é defendido que os

consumidores supõem o tipo de utilizador comum para cada marca e, depois dessa análise, selecionam aquela que maximiza a sua semelhança com esse utilizador comum, imaginado por eles, ou seja, realizam um processo de auto consistência (Escalas & Bettman, 2003; Fazli-Salehi *et al.*, 2021b).

Por outro lado, é defendido que os consumidores, no seu dia a dia, através de um processo de correspondência ou emparelhamento, selecionam produtos e marcas para satisfazerem as suas necessidades primárias, mas também selecionam aqueles que são congruentes com a sua autoimagem (Fazli-Salehi *et al.*, 2022c; Kemp *et al.*, 2012). Este processo acontece devido à ampla disponibilidade de marcas e pela variedade de imagens que as mesmas representam (Kemp *et al.*, 2012). A forma como as marcas comunicam também tem muito impacto neste processo. Por exemplo, a Harley Davidson é vista como uma marca rebelde e com um espírito livre, pelo que esta imagem é suscetível de atrair indivíduos com um autoconceito que engloba essas características (Fazli-Salehi *et al.*, 2022c).

No que respeita ao autoconceito de cada indivíduo, este “é conceptualizado como um conjunto de identidades que refletem os papéis que o indivíduo ocupa na estrutura social”, sendo os grupos e as categorias sociais aos quais pertence cruciais nesta definição (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b, p. 7). À medida que o consumidor descobre a adequação entre o seu autoconceito e a imagem que tem de uma marca, é capaz de criar uma ligação e identificação pessoal forte com a mesma, construindo a chamada auto conexão com a marca (*self-brand connection*) (Escalas & Bettman, 2003; Fazli-Salehi *et al.*, 2022a; Kemp *et al.*, 2012). Também as marcas que possuem histórias com as quais o consumidor se pode facilmente identificar, têm maior probabilidade do consumidor criar com elas uma auto conexão, bem como serão mais positivamente avaliadas por ele, o que aumentará a intenção de compra (Harrigan *et al.*, 2018).

Assim, analisando estas diferentes perspetivas que levam a auto conexão com as marcas, podemos perceber que, em primeiro lugar, os consumidores devem saber construir associações a marcas que possam estar relacionadas com o seu autoconceito (Chaplin & John, 2005). Em segundo lugar, os consumidores devem conseguir definir e entender o seu autoconceito - tal como o eu real, o eu ideal, ou o eu futuro - que inclua características e traços que possam ser alinhados com os que caracterizam as marcas (Chaplin & John, 2005). E, por fim, os indivíduos devem realizar um processo de

comparação para determinar se as imagens de marca percebidas por eles são congruentes com os aspetos do seu autoconceito (Chaplin & John, 2005).

Deste modo, pode dizer-se que a auto conexão com a marca define-se como a "medida em que os indivíduos incorporam marcas no seu autoconceito", desenvolvendo com as mesmas ligações significativas (Escalas & Bettman, 2003, p. 340). Por exemplo, um consumidor que possua uma forte auto conexão com a marca Apple pode, de certo modo, ver-se refletido na marca, ligando o seu comportamento e autoconceito ao slogan da Apple, sentindo-se alguém inovador e com estatuto, tal como a marca, que é líder do ponto de vista da inovação. Isto leva o consumidor a comprar produtos da marca, o que, por sua vez, ajuda-o a expressar e a reforçar o seu autoconceito através da compra da marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; van der Westhuizen, 2018). Quando tal acontece, o consumidor desenvolve uma ligação mais forte com a marca, reforçando, muitas vezes, a sua autoestima e autoimagem (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b).

Assim, a auto conexão com uma marca leva o consumidor a viver uma experiência com a mesma, ou seja, leva-o a ter respostas subjetivas, internas (tais como sensações, sentimentos e cognições) e comportamentais causadas por estímulos diversos, como o design e identidade da marca, embalagens, comunicação, ambientes, entre outros (van der Westhuizen, 2018). Tudo isto influencia positivamente a lealdade à marca que, por sua vez, “também fornece valor à marca através de intenções e comportamentos de compra continuados e aumentados, bem como aumenta a insensibilidade aos preços e as recomendações” (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b, p. 7; van der Westhuizen, 2018).

Os consumidores tendem a identificar-se e a conectar-se com marcas que são consistentes com o grupo em que se inserem e resistem ou evitam conectar-se com as restantes (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a, 2022c; Fazli-Salehi *et al.*, 2021a). Para além disso, é defendido que os consumidores com elevado nível de autorreforço (e autoestima) podem desenvolver ligações a marcas que são utilizadas por grupos aos quais eles aspiram pertencer, enquanto que os consumidores com elevadas tendências de auto verificação (que se sentem mais satisfeitos com a sua situação atual) podem formar ligações a marcas utilizadas pelo grupo ao qual pertencem (Escalas & Bettman, 2003; Fazli-Salehi *et al.*, 2021b).

A ACM é uma variável muito pertinente de estudar, pois ajuda o consumidor a alcançar diversos benefícios, quer sejam a nível emocional, funcional ou de autoexpressão (Fazli-Salehi *et al.*, 2021a). Um dos principais benefícios desta auto

conexão é o facto do consumidor conseguir criar mais facilmente autoimagens, para se mostrar aos outros e até a si próprio (Escalas & Bettman, 2003). Contribui também para melhorar a sua aprovação social, a expressão da sua individualidade e reforçar a sua autoestima (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b). Para além disso, ao estabelecer ligações com as marcas, o consumidor consegue aumentar o seu sentido de segurança e tornar a sua vida mais organizada, através da sua ligação e dependência de determinadas marcas e/ou produtos (Rindfleisch *et al.*, 2009).

Para as empresas a ACM tem uma enorme vantagem que é a criação de *word of mouth* positivo e a atuação desses consumidores como defensores da marca (Kemp *et al.*, 2012). Ao possuírem uma auto conexão com uma determinada marca os consumidores terão um “comportamento pró-marca e podem funcionar até como um amortecedor contra informações negativas sobre a mesma” (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b, p. 7). Atualmente, muitos gestores já estão conscientes destes benefícios, pelo que tentam desenvolver auto conexões entre os consumidores e a sua marca, com vista a reforçar a relação a longo prazo com os mesmos (Fazli-Salehi, Torres, *et al.*, 2021c).

Para além de entender os benefícios da auto conexão com a marca, também importa perceber o que acontece a essa conexão, quando a marca apresenta algum tipo de fracasso. Tendo em conta a investigação de Cheng *et al.* (2012), os consumidores que possuem uma elevada ACM respondem a informação negativa da marca do mesmo modo que respondem aos seus próprios fracassos, ou seja, sentem uma ameaça relativamente à sua auto visão positiva. Isto provoca uma certa revolta nos indivíduos, o que os leva, após ser ultrapassada essa situação negativa da marca, a piorarem a avaliação que faziam da marca (Cheng *et al.*, 2012). Contudo, esta não é uma diminuição drástica, pois ao avaliarem negativamente a marca, também estariam a avaliar-se negativamente a si próprios (Cheng *et al.*, 2012).

2.2.2 Conexão com a Comunidade da Marca

Para além das ligações que os consumidores estabelecem com as marcas, também é possível, criarem ligações com outros consumidores da mesma marca. Ao consumirem uma determinada marca, os consumidores têm uma maior propensão a criarem laços com os outros consumidores dessa marca, pois acabam por identificar-se socialmente com eles (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Hawkins, 2020). Assim, Hawkins

(2020) defende que o consumo não é inteiramente funcional, visto que possui também esta componente social. Pode dizer-se que as escolhas de consumo ajudam os consumidores a desenvolverem um sentido de comunidade e, de certo modo, um sentido de responsabilidade pelos outros (Hawkins, 2020). Surgem, assim, as comunidades de marca, onde os consumidores e a marca se veem como iguais, originando conexões entre a marca e os consumidores e entre os próprios consumidores (Ewing *et al.*, 2013; Santos *et al.*, 2022). Muñiz e O'Guinn (2001, p. 412) definem comunidade de marca como “uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada, baseada num conjunto estruturado de relacionamentos sociais entre admiradores de uma marca”. Importa frisar que este conceito é diferente do de “tribo de consumidores”, pois este refere-se a grupos de indivíduos com um mesmo interesse específico, ideia ou comportamento, que podem ou não incluir marcas (Hook *et al.*, 2018).

Mas onde é que surgem as comunidades de marca? Embora possam formar-se em torno de qualquer marca, “é mais provável que as comunidades se formem em marcas com uma imagem forte, uma história rica e longa e uma competição ameaçadora” (Ewing *et al.*, 2013, p. 5).

Ao fenómeno “em que um consumidor sente uma sensação de identificação comunitária com outros utilizadores da marca”, dá-se o nome de conexão com a comunidade da marca (*communal-brand connection*) (Rindfleisch *et al.*, 2009, p. 3). Este conceito refere-se às “relações sociais e espaços comunitários ligados a uma marca que proporcionam um ambiente onde os consumidores podem desenvolver a sua própria identidade e serem reconhecidos pelos outros consumidores” (Jiménez-Barreto *et al.*, 2022, p. 4). Deste modo, os clientes sentem-se parte integrante de um grupo de indivíduos com os quais se identificam (Jiménez-Barreto *et al.*, 2022). Um dos grandes exemplos de comunidade de marca é a comunidade da Harley-Davidson, que oferece aos seus membros uma maior autoestima, através do reforço da sua masculinidade (Rindfleisch *et al.*, 2009). Este género de comunidades é mantido através da prática de diversas tradições e rituais, como os encontros de motards, no caso da Harley-Davidson (Rindfleisch *et al.*, 2009).

Importa notar que uma marca que possua uma comunidade forte, tem também uma maior probabilidade de desenvolver com cada um dos integrantes desse grupo uma auto conexão (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a). Para além disso, a partilha de experiências e opiniões entre consumidores de uma comunidade é crucial para influenciar a recompra

de produtos da marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a). Isto acontece, pois existe um certo paralelismo entre as relações consumidor-marca de todos os membros da comunidade (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a).

Esta conexão com a comunidade da marca, oferece aos consumidores uma maior segurança e maior facilidade em lidar com a ansiedade, por se sentirem parte de um grupo e criarem ligações significativas com os seus membros (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Hawkins, 2020; Rindfleisch *et al.*, 2009). Esta comunidade em torno da marca motiva os consumidores a formarem amizades entre eles, a desenvolverem a sua identidade e pode também contribuir para o aumento da sua autoestima (Hawkins, 2020). No fundo, os consumidores de uma mesma comunidade partilham entre si tradições, rituais, sentidos de responsabilidade e consciência comuns (Fazli-Salehi, Torres, *et al.*, 2021b). Este sentimento de pertença permite também aos consumidores serem mais seguros dos seus comportamentos e opiniões (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b).

A existência de uma comunidade em torno de uma marca, acarreta para a mesma uma série de vantagens (Laroche *et al.*, 2012). Em primeiro lugar, as comunidades de marca favorecem a partilha de informações, preservando a história e a cultura da marca e fornecendo apoio aos seus consumidores (Laroche *et al.*, 2012). As comunidades de marca também ajudam a estruturar a relação entre os clientes e os profissionais de marketing, influenciando fortemente a lealdade do cliente (Laroche *et al.*, 2012). Para além disto, os atuais clientes de uma marca podem ser uma rica fonte de ideias inovadoras, levando a uma cadeia de ações que podem produzir o produto certo ou as modificações certas no produto (Laroche *et al.*, 2012).

Por conseguinte, no que respeita aos benefícios da CCM, e tal como acontece na auto conexão com a marca, a existência de um sentimento de pertença à comunidade de uma marca, leva os consumidores a protegê-la em situações frágeis e aumenta também a intenção de recompra dos seus produtos (Hawkins, 2020). Esta conexão com a comunidade da marca cria partilhas de experiências que levam também ao aumento da lealdade para com a marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Fazli-Salehi *et al.*, 2021c). Isto acontece, pois existe uma certa “pressão” para os indivíduos se manterem no grupo, ou seja, continuarem associados à marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2021b).

2.3 *Word of Mouth*

A importância do *word of mouth* (WOM) para as marcas é algo que está bastante claro na literatura atual, tendo sido um tópico bastante estudado nas últimas décadas (Allsop *et al.*, 2007; Arnett *et al.*, 2003; Banerjee & Fudenberg, 2004; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Jalilvand *et al.*, 2011; Martin & Lueg, 2013; Verma & Yadav, 2021; Wangenheim, 2005). Segundo Anderson (1998, p. 6), o *word of mouth* refere-se “a comunicações informais entre partes privadas sobre avaliações de bens e serviços”, o que muitas vezes é traduzido para português como marketing “passa a palavra” ou “boca a boca”. O WOM assume um importante papel no que diz respeito às atitudes, preferências, intenções de compra e tomada de decisões por parte dos consumidores, sendo uma das formas mais antigas de transmissão de informação (Huete-Alcocer, 2017; Wangenheim, 2005).

Existem vários tipos de *word of mouth*, o positivo, o neutro e o negativo. Se por um lado, o WOM positivo refere-se ao relato de situações agradáveis e fazer recomendações, o WOM negativo refere-se ao relato de situações desagradáveis, divulgação de boatos e reclamações particulares (Anderson, 1998). O primeiro, o WOM positivo, surge através do altruísmo, envolvimento com o produto, autoaperfeiçoamento e vontade de ajudar uma marca (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Já o WOM negativo é, segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004), causado pela redução da ansiedade, sentimento de vingança e procura por conselhos por parte do consumidor.

A investigação em torno do *word of mouth* tem concluído que as conversas pessoais e informais influenciam bastante as escolhas e decisões dos consumidores, inclusive no momento anterior e posterior da compra (Jalilvand *et al.*, 2011). O WOM tem influência nas expectativas dos consumidores, nas suas atitudes pré-utilização/consumo e nas suas percepções pós-compra (Jalilvand *et al.*, 2011). Para além disto, Martin e Lueg (2013) defendem que o WOM tem um maior efeito nas compras que originam um menor envolvimento por parte do consumidor, como é o caso das marcas de retalho. Em adição a isto, e segundo os mesmos autores, uma fonte de WOM tem maior impacto nos consumidores relativamente a produtos sobre os quais eles possuem menor conhecimento (Martin & Lueg, 2013). Por exemplo, é mais provável o efeito WOM ter mais eficácia relativamente a produtos novos no mercado do que relativamente a produtos já existentes (Martin & Lueg, 2013). Um dado curioso do estudo de Martin e Lueg (2013) é que os consumidores são mais propensos a aceitar a informação de um indivíduo que

esteja familiarizado com o produto em específico, do que a recomendação de uma autoridade notória da área.

Zhao *et al.* (2020) defendem ainda que é importante perceber se o conteúdo da informação do WOM é rico e de alta qualidade, pois só assim é que a informação se torna mais útil. Neste sentido, a qualidade da informação pode ser avaliada segundo quatro medidas: a relevância; a compreensibilidade; a suficiência e a objetividade (Zhao *et al.*, 2020).

Com o surgimento da Internet, surgiu também uma nova forma de comunicar, muito mais rápida e abrangente, levando ao aparecimento do conceito *electronic word of mouth* (eWOM), ou seja, o passa a palavra passa a ser realizado online (Allsop *et al.*, 2007; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Deste modo, o eWOM refere-se a “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a um imenso conjunto de pessoas e instituições através da Internet” (Jalilvand *et al.*, 2011, p. 43). Através desta evolução, foi possível aos consumidores obterem informações imparciais através de outros indivíduos que não conhecem, bem como darem as suas opiniões, que ficam visíveis para toda a gente (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Neste seguimento, o eWOM tem uma enorme vantagem relativamente ao WOM tradicional, na medida em que é muito mais visível e acessível, podendo influenciar milhares de potenciais clientes (Huete-Alcocer, 2017; Martin & Lueg, 2013).

Depois de percebermos ao que se refere o WOM importa entender quais são os seus antecedentes. A satisfação ou insatisfação do consumidor perante os produtos ou serviços de uma marca é uma das principais causas do *word of mouth*, quer seja positivo ou negativo (Anderson, 1998). Para além disso, a experiência com a marca, o envolvimento e/ou comprometimento, os benefícios percebidos e as avaliações individuais sobre a moralidade são outros antecedentes importantes (Anderson, 1998). Com outro ponto de vista, Lovett *et al.* (2013) argumentaram que os consumidores criam *word of mouth* devido a três principais fatores: social, emocional e funcional. O primeiro está relacionado com a singularidade, autoestima e com o desejo de socializar; o fator emocional relaciona-se com a necessidade de partilhar emoções e o funcional tem que ver com a necessidade de obter e fornecer informação (Lovett *et al.*, 2013). Também é claro para estes investigadores que é mais fácil criar WOM sobre uma marca altamente diferenciada e com grande visibilidade do que sobre uma que não o é, ou seja, uma marca

com um maior nível de diferenciação e notoriedade é mais suscetível de possuir maiores níveis de WOM (Lovett *et al.*, 2013).

Uma das maiores vantagens do WOM é o facto da informação ser entendida pelo destinatário como mais credível do que aquela que é apresentada pelos meios de comunicação normais (Allsop *et al.*, 2007; Arnett *et al.*, 2003; Martin & Lueg, 2013). Isto acontece, pois os consumidores entendem este tipo de comunicação como tendo origem em indivíduos iguais a si próprios, conferindo-lhe uma maior imparcialidade e fiabilidade (Allsop *et al.*, 2007). Outra importante vantagem do WOM (positivo), e que é única deste tipo de comunicação, é o facto de funcionar como uma cadeia, em que o WOM gera vendas, as vendas levam a mais WOM, este novo WOM gera mais vendas, continuando assim este ciclo (Jalilvand *et al.*, 2011). Para além disto, quando os consumidores estão satisfeitos com a marca, tendem a tornar-se representantes fiéis, criando WOM positivo e gerando vantagens competitivas para a mesma (Huete-Alcocer, 2017). Deste modo, é fácil de perceber o porquê do WOM ser amplamente considerado como um dos fatores mais influentes no comportamento do consumidor (Huete-Alcocer, 2017).

Apesar das inúmeras vantagens do WOM, existem casos em que este não consegue grande sucesso. Isto acontece em situações em que o WOM não é completamente orgânico, por exemplo quando é realizado por colaboradores da empresa ou quando é feito por consumidores que são recompensados pela empresa em troca de criarem WOM positivo (Martin & Lueg, 2013). Nestes casos, o WOM não é tão bem aceite pelos consumidores e pode mesmo implicar consequências negativas para a organização (Martin & Lueg, 2013). Para além disso, quando o WOM é negativo, pode tornar-se perigoso, pois diversos estudos demonstram que os consumidores prestam mais atenção à informação negativa do que à positiva (Huete-Alcocer, 2017). Assim, as empresas devem a todo o custo evitar que se crie em seu redor um WOM negativo.

2.4 Intenção de Compra

A disponibilização e utilização de novas tecnologias por parte dos consumidores tem removido os obstáculos à compra e incrementado o número de ocasiões de compra, fazendo com que os indivíduos possam comprar onde, quando e como quiserem (Moutinho *et al.*, 2022). Assim, o segredo do sucesso reside na capacidade de as marcas

se conseguirem implementar fortemente no mundo digital, aproveitando da melhor forma esta realidade (Moutinho *et al.*, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 519), aumentar a intenção de compra (IC) não é mais do que “induzir os consumidores à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra”. Os autores acrescentam ainda que ofertas promocionais no formato de cupões ou “leve dois, pague um” são incentivos mentais que influenciam o consumidor a adquirir os produtos em causa (Kotler & Keller, 2012). Outros autores indicam que a intenção de compra se refere à probabilidade de compra de um determinado produto ou serviço por parte de um consumidor (Putrevu & Lord, 1994). Porém, a decisão de compra dos consumidores é, muitas vezes, um processo complexo, pelo que, para determinar a sua intenção de compra é necessário conhecer as atitudes, avaliações e fatores internos que geram esta intenção (Mirabi *et al.*, 2015; Peña-García *et al.*, 2020).

Segundo Bianchi *et al.* (2019, p. 210), a intenção de compra pode ser entendida através de dois ângulos: “como uma preferência para voltar a comprar um determinado produto ou como a probabilidade do consumidor escolher um determinado produto”. No primeiro caso temos a situação em que o consumidor já comprou aquela marca e pode pretender recomprar, já no segundo estão em causa as preferências gerais do consumidor em relação ao facto de perceber se aquele produto satisfaz as suas expectativas, necessidades e desejos (Bianchi *et al.*, 2019).

Antes de comprar um produto, o consumidor passa pela fase de avaliação, na qual classifica as marcas (cria preferências) e forma intenções de compra (Armstrong *et al.*, 2014; Kotler & Keller, 2012). Para construir essas intenções, o consumidor atravessa cinco decisões secundárias: decisão sobre a marca (marca x ou y), decisão sobre o revendedor (revendedor A ou B), decisão sobre a quantidade (número de unidades do produto), decisão sobre a ocasião (quando comprar) e decisão sobre a forma de pagamento (dinheiro, cartão de crédito, ...) (Kotler & Keller, 2012).

Na passagem da intenção para a decisão de compra, por norma, o consumidor optará pela sua marca preferida. Contudo existem dois fatores que influenciam esta situação: as atitudes e opiniões de pessoas importantes para o consumidor e os fatores situacionais inesperados (por exemplo, a diminuição inesperada do rendimento do consumidor, produtos de uma outra marca que entrem em promoção, entre outros) (Armstrong *et al.*, 2014).

Uma das vantagens do apuramento da intenção de compra é o facto desta ser útil para avaliar a eficácia de uma estratégia de marketing, prevendo as vendas de determinados produtos ao longo do tempo e relativamente a diferentes segmentos de clientes (Jean *et al.*, 2019; Young *et al.*, 1998). Para além disso, a intenção de compra também pode ajudar a testar a implementação de novos canais de distribuição, auxiliando na decisão de quais os mercados e segmentos a ter como alvo (Peña-García *et al.*, 2020). Assim, a intenção de compra é um indicador fundamental para as empresas, funcionando como um indicador do comportamento real (Bianchi *et al.*, 2019).

No que diz respeito aos antecedentes da intenção de compra, o eWOM é visto como um fator poderoso no que respeita aos consumidores online, sendo mais forte quanto maior for a qualidade percebida das avaliações online (Chetioui *et al.*, 2020). Chetioui *et al.* (2020) referem que a atitude perante a marca, a imagem da marca, a qualidade dos produtos, o conhecimento sobre a marca, os atributos e a lealdade à marca são fatores que também influenciam fortemente a intenção de compra. Adicionalmente, Konuk (2018) refere que consumidores que atribuam um elevado valor percebido aos produtos de uma marca, têm uma maior probabilidade de possuir uma elevada IC sobre os mesmos. É de acrescentar ainda que, segundo Bianchi *et al.* (2019), a RSC é um fator importante no que respeita ao processo de decisão de compra dos consumidores. A perceção de que a empresa é socialmente responsável, influencia positivamente a lealdade do consumidor perante a marca, afetando, por sua vez, de uma forma positiva, a intenção de compra (Bianchi *et al.*, 2019). Por fim, Singh *et al.* (2022), através do estudo que realizaram, concluíram que a auto conexão com a marca (*self-brand connection*) também é um antecedente da intenção de compra, tendo nela um impacto direto e positivo.

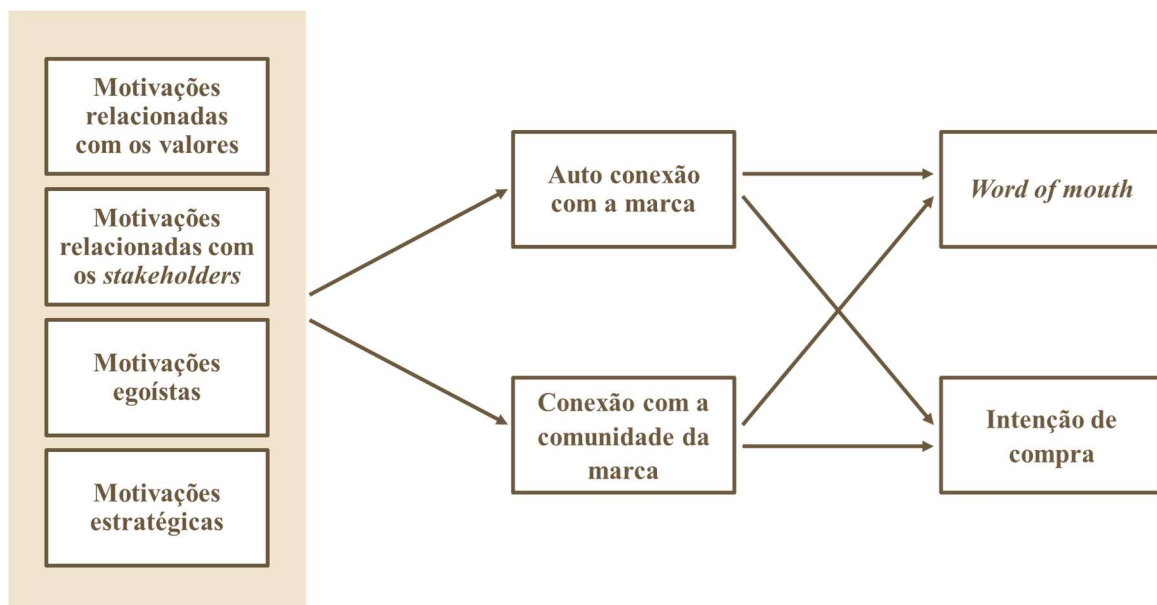
3. Quadro Conceptual de Investigação

3.1 Modelo Conceptual

Segundo Mylopoulos (1992), a modelação conceptual refere-se à prática de descrever formalmente aspetos do mundo físico e social com o objetivo de melhor compreender e comunicar. No mesmo sentido, Greca e Moreira (2000) defendem que um modelo conceptual é uma representação criada por investigadores, professores, engenheiros, entre outros, que facilita a compreensão e permite ensinar a outros como funcionam os mais variados sistemas ou fenómenos. Importa acrescentar que “os modelos conceptuais são representações precisas e completas que são coerentes com o conhecimento cientificamente aceite” (Greca & Moreira, 2000, p. 5).

Assim, depois de estudada a literatura atual existente sobre o tema desta dissertação, é proposto um modelo conceptual que conduzirá a investigação (figura 4).

Figura 4 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual proposto para esta investigação apresenta as motivações para a responsabilidade social como antecedentes da auto conexão com a marca (ACM) e da conexão com a comunidade da marca (CCM). Para além disso, apresenta o *word of*

mouth (WOM) e a intenção de compra (IC) como consequências da ACM e da CCM. Assim, através do modelo proposto, pretende entender-se qual o impacto que têm as motivações para a responsabilidade social na ligação dos consumidores às marcas (ACM e CCM) e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor (WOM e IC). A relação entre as variáveis será descrita de seguida, através da formulação das diversas hipóteses de investigação.

3.2 Hipóteses de Investigação

A elaboração das hipóteses de investigação é uma das etapas mais importantes do processo de planeamento da investigação, pois a existência de pequenos erros pode levar ao fracasso do estudo (Marczyk *et al.*, 2010).

Uma hipótese tenta prever, explicar e explorar um determinado fenómeno de interesse (Marczyk *et al.*, 2010). Cada hipótese é traduzida através de uma proposição sobre a relação entre duas, ou mais, variáveis que pode ser testada quanto à associação ou causalidade, tendo-se por base provas empíricas recolhidas pelo investigador (Collis & Hussey, 2003; Marczyk *et al.*, 2010). Em termos práticos, as hipóteses acabam por ser suposições do investigador à cerca dos resultados da sua própria pesquisa, tendo sempre como base a literatura existente (Collis & Hussey, 2003; Marczyk *et al.*, 2010).

Este processo é composto por duas etapas: a geração e a avaliação das hipóteses de investigação (Dasgupta *et al.*, 2017). Neste procedimento há que ter em conta que todas as hipóteses devem ser falseáveis (possibilidade de serem refutadas) e todas devem fazer uma previsão, que será ou não confirmada através da recolha e análise de dados (Marczyk *et al.*, 2010).

Neste seguimento, foram propostas um conjunto de hipóteses de investigação baseadas nas relações entre as variáveis do modelo conceptual, bem como na revisão de literatura previamente realizada. As hipóteses foram realizadas através de dedução lógica, tendo por base um contexto empírico e teórico, com o objetivo de resolver o problema em estudo.

3.2.1 Motivações e Auto Conexão com a Marca

Como vimos anteriormente, segundo Ellen *et al.* (2006), as motivações das marcas para a RSC podem ser de quatro tipos: motivações relacionadas com os valores; motivações relacionadas com os *stakeholders*; motivações egoístas e motivações estratégicas. Por outro lado, para um consumidor criar uma auto conexão com uma marca, precisa de sentir uma ligação com a mesma, muito influenciada pelos valores do próprio indivíduo (Rindfleisch *et al.*, 2009). Deste modo, se o tipo de motivação que leva a marca a ser socialmente responsável vai ao encontro dos valores do consumidor, existe uma forte possibilidade de existir uma ligação entre ambos.

As primeiras motivações, as relacionadas com os valores, representam situações em que as marcas seguem a RSC, porque esta se coaduna com os valores corporativos e seguem os padrões éticos e morais da sociedade (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Neste sentido, os consumidores tendem a aceitar positivamente este tipo de motivações, porque consideram que a empresa age de uma forma sincera e que, de facto, está preocupada com a RSC (Vlachos *et al.*, 2009). Quando os consumidores sentem a marca como honesta e têm valores em comum com a mesma, tendem a criar auto conexões com ela (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a, 2022c; Fazli-Salehi *et al.*, 2021a). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 1a - As motivações relacionadas com os valores têm um impacto direto e positivo na auto conexão com a marca.

Em segundo lugar, as motivações relacionadas com os *stakeholders* estão relacionadas com ações de RSC motivadas pelas partes interessadas na empresa, quer sejam investidores, clientes, fornecedores, parceiros ou outras (Vlachos *et al.*, 2009).

Segundo alguns autores, estas motivações são vistas de uma forma negativa por parte dos consumidores, pois existe a perceção de que a empresa só está a agir para evitar problemas ou ser recompensada pelos seus *stakeholders*. (Groza *et al.*, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Porém, outros autores defendem que estas motivações não suscitam ceticismo perante a marca, ou seja, promovem uma atitude positiva perante a mesma (Amawate & Deb, 2021). Visto que a versão mais recente na literatura propõe uma relação positiva entre estas motivações e a atitude do consumidor

perante a marca (Amawate & Deb, 2021), nesta investigação iremos seguir esta vertente. Assim, se existe uma atitude positiva perante a marca, existe uma maior propensão para ser criada uma auto conexão com a mesma (Escalas & Bettman, 2003). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 1b - As motivações relacionadas com os *stakeholders* têm um impacto direto e positivo na auto conexão com a marca.

As motivações egoístas são as que se relacionam com o oportunismo e com a utilização de uma determinada causa social para obter benefícios próprios, tais como lucros excessivos (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Como é claro, os consumidores olham para estas motivações como muito negativas, aumentando o ceticismo e a desconfiança perante a marca, levando à diminuição da conexão com a marca (Ellen *et al.*, 2006; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 1c - As motivações egoístas têm um impacto direto e negativo na auto conexão com a marca.

As motivações estratégicas, por último, estão relacionadas com situações em que a empresa é socialmente responsável com vista a atingir determinados objetivos corporativos (por exemplo, aumentar o volume de vendas, aumentar a quota de mercado ou criar impressões positivas), ao mesmo tempo que apoia uma determinada causa social (Ellen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Este tipo de motivações é, de uma forma geral, bem aceite pelos consumidores, pois existe uma mais valia para ambas as partes (empresa e causa), tal como defende a teoria da troca social (Cropanzano & Mitchell, 2005; Vlachos *et al.*, 2009). Deste modo, é expectável que a auto conexão com a marca seja positivamente afetada. Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 1d - As motivações estratégicas têm um impacto direto e positivo na auto conexão com a marca.

3.2.2 Motivações e Conexão com a Comunidade da Marca

As percepções dos consumidores sobre a RSC de uma marca, também poderão ter impacto na sua conexão com a comunidade dessa marca. Como vimos anteriormente, marcas que revelam preocupação com a RSC, são mais suscetíveis de criar uma maior confiança por parte dos seus consumidores, tornando-os mais leais à mesma (Chang *et al.*, 2011; Fatemi *et al.*, 2015; Islam *et al.*, 2021). Quanto maior esta confiança e lealdade, maior será a probabilidade do consumidor criar uma conexão com os restantes consumidores da marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Hawkins, 2020).

Tal como mencionado anteriormente, as motivações relacionadas com os valores, são aceites positivamente pelos consumidores (Vlachos *et al.*, 2009). Isto contribui para o aumento da confiança na marca e intenção de compra, bem como aumenta a probabilidade de criação de *word of mouth* positivo (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Assim, ao possuir esta ligação com a marca, existe uma maior probabilidade de o consumidor criar uma conexão com os outros consumidores da marca, isto é, a comunidade da marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Hawkins, 2020). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 2a - As motivações relacionadas com os valores têm um impacto direto e positivo na conexão com a comunidade da marca.

No caso das motivações relacionadas com os *stakeholders*, tendo em conta o que é defendido por Amawabe e Deb (2021), estas são capazes de criar nos consumidores uma atitude positiva perante a marca. Este aumento da atitude positiva perante a marca, favorece a sua ligação com a mesma, o que pode, por sua vez, provocar um impacto positivo na conexão com a comunidade da marca (Hawkins, 2020). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 2b - As motivações relacionadas com os *stakeholders* têm um impacto direto e positivo na conexão com a comunidade da marca.

As motivações egoístas, por sua vez, tal como é natural, são vistas de uma forma negativa por parte dos consumidores (Ellen et al., 2006). Quando os consumidores sentem que a marca está a ser socialmente responsável, apenas para proveito próprio, aumenta o ceticismo relativamente à marca, diminui a intenção de compra e diminui também o *worth of mouth* positivo (Ellen et al., 2006; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos et al., 2009). Assim, a relação com a marca fica prejudicada, o que prejudica, por sua vez, a conexão com a comunidade da mesma (Hawkins, 2020). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 2c - As motivações egoístas têm um impacto direto e negativo na conexão com a comunidade da marca.

Por fim, as motivações estratégicas, como constatado anteriormente, são vistas de uma forma favorável pelos consumidores. Assim, contribuem para o aumento da intenção de compra, confiança e *word of mouth* positivo, levando a uma melhor ligação com a marca e, por sua vez, com a sua comunidade (Ellen et al., 2006; Groza et al., 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos et al., 2009). Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 2d - As motivações estratégicas têm um impacto direto e positivo na conexão com a comunidade da marca.

3.2.3 Auto Conexão com a Marca e *Word of Mouth*

A auto conexão com a marca leva os consumidores a aumentarem a sua lealdade à marca, aumentando também a sua insensibilidade aos preços e as recomendações menos positivas (Fazli-Salehi et al., 2022b; van der Westhuizen, 2018). Para além disso, Kemp et al. (2012) referem que esta auto conexão leva à criação de *word of mouth* positivo e os consumidores auto conectados atuam como defensores da marca. Assim, torna-se

evidente a relação positiva entre a auto conexão com a marca e o *word of mouth*. Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 3 – A auto conexão com a marca tem um impacto direto e positivo no *word of mouth*.

3.2.4 Auto Conexão com a Marca e Intenção de Compra

Chetioui *et al.* (2020) referem que a atitude positiva perante a marca, a imagem da marca, a qualidade dos produtos e o conhecimento sobre a marca são fatores que influenciam fortemente a intenção de compra. Neste sentido, a própria auto conexão com a marca influencia positivamente a lealdade à marca do consumidor que, por sua vez, conduz a comportamentos de compra continuados e aumentados (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; van der Westhuizen, 2018). Assim, e tal como defendem Singh *et al.* (2022), a auto conexão com a marca impactará positivamente a intenção de compra por parte do consumidor. Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 4 – A auto conexão com a marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

3.2.5 Conexão com a Comunidade da Marca e *Word of Mouth*

A existência de comunidades de marca favorece a partilha de informações, ou seja, impulsiona o *word of mouth* (Laroche *et al.*, 2012). Quando um consumidor sente uma conexão com os outros consumidores da marca, existe um sentimento de pertença que contribui para a partilha de experiências e também para proteger a marca em situações frágeis (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Hawkins, 2020). Assim, a relação entre as variáveis conexão com a comunidade da marca e *word of mouth* será positiva. Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 5 – A conexão com a comunidade da marca tem um impacto direto e positivo no *word of mouth*.

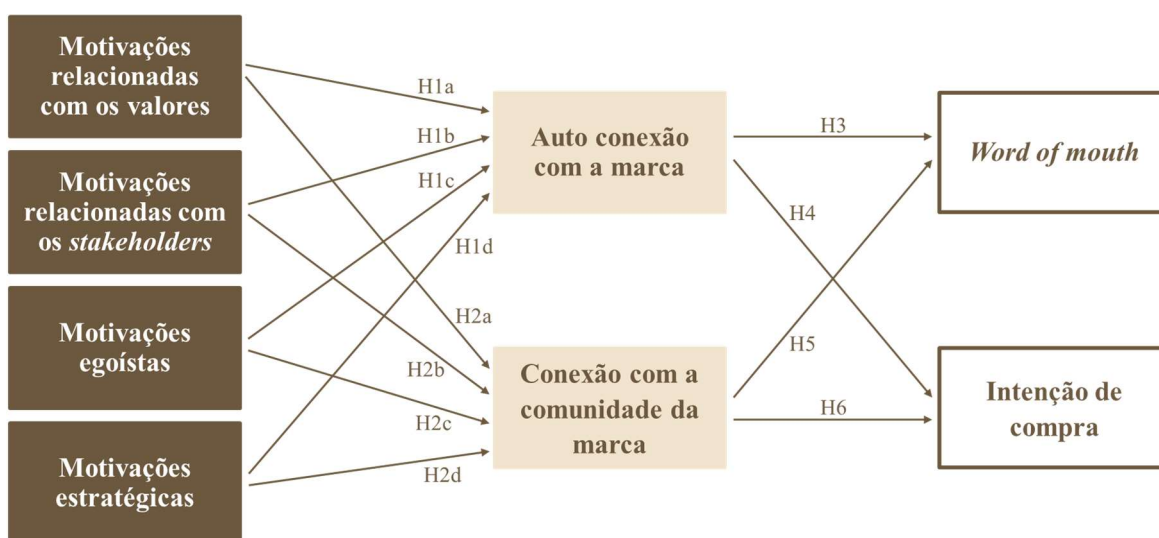
3.2.6 Conexão com a Comunidade da Marca e Intenção de Compra

Quando uma marca possui uma comunidade, existe uma grande probabilidade dos membros da mesma criarem auto conexões com a marca e criarem também conexões uns com os outros (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a). Para além disso, existindo partilha de experiências e opiniões entre os indivíduos da comunidade, existe também uma influência para a recompra de produtos da marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a). Assim, prevê-se que a existência de uma conexão com a comunidade da marca, leve o consumidor a aumentar a sua intenção de compra e recompra. Neste contexto, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 6 – A conexão com a comunidade da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Em síntese, é apresentado o modelo conceptual do presente estudo, onde se incluem as doze hipóteses de investigação, explicadas neste capítulo (figura 5).

Figura 5 - Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação



Fonte: Elaboração própria

3.3 Metodologia de Investigação

Para a realização desta investigação foi escolhida uma abordagem quantitativa. Este tipo de abordagem envolve a recolha de dados quantitativos (ou qualitativos suscetíveis de serem quantificados) que são analisados estatisticamente, com o objetivo de se obterem resultados concretos (Collis & Hussey, 2003; Marczyk *et al.*, 2010). Este método tem como objetivo quantificar determinadas variáveis, respondendo às questões “quantos”, “quanto” e “em que medida” (Rahman, 2020). Segundo Payne e Payne (2004, p. 180),

Os métodos quantitativos (que normalmente utilizam a lógica dedutiva) procuram regularidades na vida humana, separando o mundo social em componentes empíricos chamados variáveis que podem ser representados numericamente como frequências ou taxas, cujas associações entre si podem ser exploradas por técnicas estatísticas e acedidas através de estímulos introduzidos pelo investigador e de medições sistemáticas.

Entende-se assim que a abordagem quantitativa, ao contrário da abordagem qualitativa, não se limita a descobrir e a interpretar aspetos e fenómenos sociais, mas sim a quantificá-los e a modelá-los (Rahman, 2020). Para além disso, o método de investigação quantitativo acarreta outras vantagens face ao qualitativo, como por exemplo, o facto de os dados se poderem generalizar a uma população ou subpopulação, devido a ser recolhida uma amostra aleatória (Rahman, 2020). Uma outra vantagem da abordagem quantitativa é a poupança de tempo, devido à utilização de *softwares* estatísticos como o IBM SPSS (Rahman, 2020). Outro aspeto é o positivismo que está na base deste tipo de investigação, ou seja, a constatação de que o indivíduo e a realidade são independentes um do outro, que a objetividade está para além da mente humana e que os dados são suscetíveis de serem válidos e fiáveis (Weber, 2004).

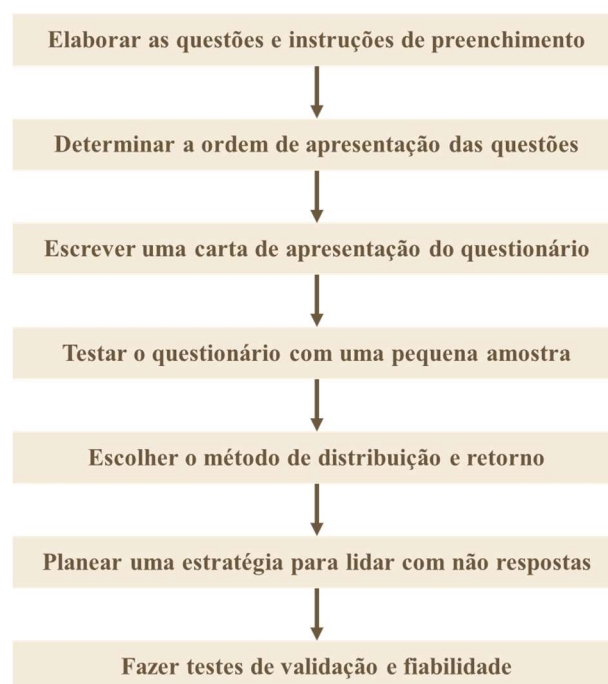
O método de investigação quantitativo desta dissertação, segue o modelo do estudo de Vlachos *et al.* (2009). No caso da presente investigação, tal como referido anteriormente, o objetivo é perceber qual o impacto das perceções dos consumidores sobre a RSC na sua auto conexão com a marca e com a comunidade da marca, e como é que estas impactam o *word of mouth* e a intenção de compra. Assim, tal como em Vlachos *et al.* (2009), foi realizada uma pesquisa exploratória, tendo sido utilizado o questionário que será apresentado de seguida.

3.4 O Questionário

Um questionário consiste numa “lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, que foram escolhidas após testes consideráveis, com o objetivo de obter respostas fiáveis de um determinado grupo de pessoas” (Collis & Hussey, 2003, p. 205). Através desta inquirição, pretende-se perceber os comportamentos, atitudes e opiniões desse grupo de pessoas, com vista a responder às questões da investigação (Collis & Hussey, 2003; Marczyk *et al.*, 2010). Se, por um lado, existem inquéritos que se limitam a descrever aquilo que as pessoas pensam e fazem, por outro, existem inquéritos que pretendem encontrar relações entre as características dos indivíduos e os seus comportamentos e opiniões (Marczyk *et al.*, 2010).

Quando comparado com outros métodos de inquirição, como a entrevista ou os grupos focais, o questionário é visto como mais barato e mais rápido, contudo não deixa de exigir uma série de passos e cuidados (Collis & Hussey, 2003). Na investigação de Collis e Hussey (2003), os autores definiram sete etapas fundamentais para a construção de um bom questionário, tal como se observa na figura 6. Todos estes sete passos foram seguidos na elaboração do presente questionário, com o objetivo de o mesmo apresentar os melhores resultados possíveis.

Figura 6 - O Desenho de um Questionário



Fonte: Adaptado de Collis e Hussey (2003, p. 205)

Primeiramente, como esta investigação tem por base um método quantitativo, foi necessário recolher na literatura existente escalas de medida que permitissem avaliar cada uma das variáveis em estudo. Depois da recolha e tradução das escalas, passou-se para a elaboração do questionário em si. Como tal, foi escolhida a plataforma *Google Forms*, pelas vantagens que a mesma oferece.

O questionário foi dividido em cinco partes (Anexo I). Na parte I, fez-se uma introdução sobre os objetivos da investigação e foram dadas algumas informações sobre o questionário em si. Na parte II, foi solicitado aos inquiridos que pensassem e referissem “uma marca que tivessem comprado, que usem e que gostem”.

De seguida, na parte III, foi apresentado o seguinte cenário hipotético: “Suponha que na época de Natal, a marca que acabou de referir decidiu doar 1% dos seus lucros anuais para uma campanha de apoio a órfãos e crianças em risco, promovida por uma organização sem fins lucrativos que se dedica a este tipo de causas”. É com base neste cenário que todas as questões foram colocadas. Assim, e segundo a proposta de Vlachos *et al.* (2009), foi pedido a cada indivíduo que avaliasse o cenário hipotético apresentado, segundo a seguinte escala:

Tabela 1 - Escala da Avaliação do Cenário Apresentado

Variável	Autores	Itens
Avaliação do cenário apresentado	Dabholkar (1994)	1. A situação descrita é realista. 2. Não tive dificuldade em imaginar a situação descrita.

Os inquiridos fizeram a avaliação através de uma escala Likert, de 1 a 7, em que 1 significava “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”.

A parte IV do questionário é, provavelmente, a mais importante do mesmo, visto que é nesta parte que são avaliadas as variáveis do modelo conceptual. Aqui é referido que deve ter-se em consideração o cenário previamente apresentado e, mais uma vez, todas as afirmações são avaliadas segundo uma escala Likert, de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Assim, nesta parte os questionados são expostos a um total de 33 afirmações, divididas em duas secções, relativas às variáveis em estudo.

Na primeira secção da parte IV, as afirmações estão relacionadas com as motivações da marca para a RSC. Assim, é dito aos inquiridos para que, tendo em conta o cenário apresentado, reflitam quais as motivações que, para eles, levaram a marca a apoiar a causa social indicada na parte III. As escalas usadas nesta parte, são apresentadas de seguida.

Tabela 2 - Escala das Motivações Relacionadas com os Valores

Variável	Autores	Itens
Motivações relacionadas com os valores	Ellen <i>et al.</i> (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A marca sente que deve ajudar esta causa social. 2. A marca preocupa-se com o impacto que ela tem junto da sociedade. 3. A marca acredita nesta causa social. 4. A marca pretende ajudar os seus consumidores a contribuírem para esta causa social. 5. Através desta causa social, a marca tenta devolver algo de bom à sociedade.

Tabela 3 - Escala das Motivações Relacionadas com os *Stakeholders*

Variável	Autores	Itens
Motivações relacionadas com os <i>stakeholders</i>	Ellen <i>et al.</i> (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A marca sente que os seus clientes esperam que ela apoie esta causa social. 2. A marca sente que a sociedade no geral espera que ela apoie esta causa social. 3. A marca sente que os seus investidores esperam que ela apoie esta causa social. 4. A marca sente que os seus colaboradores esperam que ela apoie esta causa social.

Tabela 4 - Escala das Motivações Egoístas

Variável	Autores	Itens
Motivações egoístas	Ellen <i>et al.</i> (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. A marca apoia esta organização para melhorar o seu próprio negócio.2. A marca apoia esta causa social para obter benefícios fiscais.3. A marca apoia esta causa social para melhorar o seu sucesso empresarial.4. A marca apoia esta causa social como estratégia publicitária.

Tabela 5 - Escala das Motivações Estratégicas

Variável	Autores	Itens
Motivações estratégicas	Ellen <i>et al.</i> (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir obter novos clientes.2. Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir manter os seus clientes fiéis à marca.3. Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir aumentar os seus lucros.

De seguida, na segunda secção da parte IV do questionário, é pedido aos inquiridos que ainda considerando o cenário apresentado anteriormente e a relação deles com a marca que referiram, indiquem o seu nível de concordância (de 1 a 7) com cada uma das afirmações. As afirmações presentes nesta secção dizem respeito às restantes variáveis do modelo conceptual (auto conexão com a marca, conexão com a comunidade da marca, *word of mouth* e intenção de compra). As escalas utilizadas para medir cada uma destas variáveis são apresentadas em seguida.

Tabela 6 - Escala da Auto Conexão com a Marca

Variável	Autores	Itens
Auto conexão com a marca (<i>self-brand connection</i>)	Escalas e Bettman (2003)	<ol style="list-style-type: none">1. Esta marca reflete quem eu sou.2. Eu identifico-me com esta marca.3. Eu sinto uma forte ligação pessoal com esta marca.4. Esta marca ajuda-me a transmitir aos outros quem eu sou.5. Esta marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.6. Esta marca reflete o meu verdadeiro “eu”.7. Esta marca encaixa-se perfeitamente na minha maneira de ser.

Tabela 7 - Escala da Conexão com a Comunidade da Marca

Variável	Autores	Itens
Conexão com a comunidade da marca (<i>communal-brand connection</i>)	Rindfleisch <i>et al.</i> (2009)	<ol style="list-style-type: none">1. Eu identifico-me totalmente com as pessoas que usam esta marca.2. Sinto que, conjuntamente com os outros consumidores desta marca, fazemos parte da mesma equipa.3. Esta marca é usada por pessoas como eu.4. Sinto uma forte ligação com as outras pessoas que usam esta marca.

Tabela 8 - Escala do *Word of Mouth*

Variável	Autores	Itens
<i>Word of mouth</i>	Arnett <i>et al.</i> (2003)	<ol style="list-style-type: none">1. Eu falo sobre esta marca com as pessoas que eu conheço.2. Eu incluo esta marca, de uma forma positiva, nas conversas que eu tenho com amigos e/ou conhecidos.3. Em situações sociais, eu costumo falar favoravelmente sobre esta marca.

Tabela 9 - Escala da Intenção de Compra

Variável	Autores	Itens
Intenção de compra	Putrevu e Lord (1994)	<ol style="list-style-type: none">1. É muito provável que eu volte a comprar esta marca no futuro.2. Eu vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar deste tipo de produto/serviço.3. Eu vou, definitivamente, voltar a comprar produtos/serviços desta marca.

Para finalizar o questionário, na parte V, são solicitados alguns dados demográficos dos inquiridos. O género, a idade, o número de pessoas do agregado familiar, o estado civil, a profissão, o nível de escolaridade mais elevado que concluiu e o rendimento mensal líquido do agregado familiar foram os dados recolhidos nesta última parte do inquérito, com o objetivo de traçar futuramente um perfil dos inquiridos.

3.4.1 Pré teste

Finalizado o questionário, foi necessário efetuar um pré-teste. Desta forma, foram inquiridas 24 pessoas, para perceber se o questionário tinha condições para ser divulgado em grande escala e conduzir-nos a resultados fiáveis. Como tal, depois de recolhidos os primeiros dados, foi realizada uma análise fatorial exploratória (Anexo II),

através da plataforma IBM SPSS Statistics, que permitiu identificar algumas melhorias a fazer ao questionário. Foram observadas duas situações em que a correlação entre os itens era inferior a 0,25, sendo este o valor mínimo aceitável para estes casos (explorado com mais detalhe em 3.6). Neste seguimento, a primeira situação a melhorar foi a primeira afirmação da variável “motivações relacionadas com os valores”, que dizia inicialmente: “A marca sente-se moralmente obrigada a ajudar esta causa social”. Assim, para clarificar e diminuir a intensidade da ação, a frase foi alterada para “A marca sente que deve ajudar esta causa social”. Em segundo lugar, a segunda afirmação da variável “motivações estratégicas” foi alterada ligeiramente, passando de “Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir manter fiéis os seus atuais clientes” para “Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir manter os seus clientes fiéis à marca”. Depois destas correções, o questionário foi divulgado em grande escala, tal como veremos de seguida.

3.5 A Amostra

Com o objetivo de recolher o máximo de respostas possíveis, o questionário foi divulgado intensivamente online, através das redes sociais (*Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp e LinkedIn*), bem como através de e-mail. Tal como no artigo de Vlachos *et al.*(2009), a amostra não foi restringida a nenhum segmento da população (portuguesa), sendo aceites todas as respostas válidas.

Apesar de não existir consenso na literatura relativamente ao tamanho desejável de uma amostra, é considerado a título indicativo que esta deverá ter pelo menos 200 casos (Lisboa *et al.*, 2012). Neste sentido, os dados para a presente investigação foram recolhidos entre dezembro de 2022 e fevereiro de 2023, sendo que no final obtiveram-se 216 questionários válidos. De seguida iremos proceder à caracterização da amostra final.

Tabela 10 - Caraterização da Amostra: Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	148	68,5%
Masculino	66	30,6%
Outro	2	0,9%
Total	216	100%

Relativamente ao género, é perceptível que a grande maioria dos inquiridos são mulheres (68,5%), enquanto apenas 30,6% são homens. Esta é uma tendência em vários outros estudos uma vez que as mulheres são mais sensíveis a este tipo de investigação. Dois dos inquiridos (0,9%) não se identificam nem com o género feminino, nem com o masculino.

Tabela 11 - Caraterização da Amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 – 25 anos	130	60,2%
26 – 35 anos	21	9,7%
36 – 45 anos	30	13,9%
46 – 55 anos	30	13,9%
+ de 55 anos	5	2,3%
Total	216	100%

No que diz respeito à idade das pessoas que responderam ao inquérito, a grande maioria tem entre 18 e 25 anos (60,2%), sendo que a idade mais presente é 22 anos. 21 dos inquiridos (9,7%) têm entre 26 e 35 anos e apenas 5 (2,3%) têm mais de 55 anos. As faixas etárias dos 36 a 45 anos e dos 46 a 55 anos correspondem cada uma a 13,9% dos respondentes.

Tabela 12 - Caraterização da Amostra: Número de Pessoas do Agregado Familiar

Nº de pessoas do Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	19	8,8%
2	34	15,7%
3	62	28,7%
4	79	36,6%

Nº de pessoas do Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
5	21	9,7%
6 ou mais	1	0,5%
Total	216	100%

No que diz respeito ao número de elementos do agregado familiar, existe uma grande distribuição entre os vários números. A resposta mais dada foi quatro elementos (36,6%), seguida de três elementos (28,7%). É de referir ainda que apenas uma das pessoas (0,5%) disse ter um agregado familiar composto por seis ou mais pessoas.

Tabela 13 - Caracterização da Amostra: Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	157	72,7%
Casado(a) / União de facto	55	25,4%
Divorciado(a)	3	1,4%
Viúvo(a)	1	0,5%
Total	216	100%

O estado civil predominante na amostra recolhida é solteiro(a), correspondendo a 72,7% das respostas. 55 dos respondentes são casados ou vivem em união de facto (25,4%), apenas três são divorciados (1,4%) e existe uma única pessoa que é viúva (0,5%).

Tabela 14 - Caraterização da Amostra: Profissão

Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	110	50,9%
Trabalhador(a) - estudante	38	17,6%
Trabalhador(a) por conta própria	7	3,2%
Trabalhador(a) por conta de outrem	57	26,4%
Desempregado(a)	3	1,4%
Reformado(a)	1	0,5%
Total	216	100%

Relativamente às profissões dos inquiridos, cerca de metade são estudantes (50,9%) e 26,4% são trabalhadores por conta de outrem. Uma considerável percentagem dos indivíduos são trabalhadores-estudantes (17,6%), 3,2% são trabalhadores por conta própria, três pessoas referiram estar desempregadas (1,4%) e uma é reformada (0,5%).

Tabela 15 - Caraterização da Amostra: Nível de Escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico – 9º ano	3	1,5%
Ensino secundário – 12º ano	64	29,6%
Licenciatura	83	38,4%
Mestrado	42	19,4%
Doutoramento	24	11,1%
Total	216	100%

Os inquiridos também indicaram o nível de escolaridade mais elevado que concluíram. O nível de escolaridade mais indicado foi a licenciatura (38,4%), seguido do ensino secundário (29,6%). 42 dos inquiridos referiram possuir mestrado, 24 possuem doutoramento e três têm apenas ensino básico, ao nível do 9º ano.

Tabela 16 - Caracterização da Amostra: Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

Rendimento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 500€	11	5,1%
500€ - 999€	25	11,6%
1 000€ - 1 499€	44	20,4%
1 500€ - 2 499€	72	33,3%
2 500€ - 4 999€	53	24,5%
5 000€ ou mais	11	5,1%
Total	216	100%

Por fim, podemos perceber que existe uma grande distribuição dos inquiridos no que respeita ao rendimento mensal líquido do seu agregado familiar. A maioria dos respondentes auferem um rendimento entre 1 500 e 2 499 euros (33,3%), seguida do intervalo de 2 500 a 4 999 euros (24,5%) e do intervalo de 1 000 a 1 499 euros (20,4%). 25 dos respondentes referiram que o seu agregado familiar possui um rendimento mensal líquido entre 500 e 999 euros, 11 indicaram um rendimento inferior a 500 euros e outros 11 referiram que o seu agregado familiar auferem mais de 5 000 euros mensais.

Para além destas características demográficas, os inquiridos também indicaram, no início do questionário, uma marca que tinham comprado, que usavam e que gostavam. Esta é uma questão muito importante, pois indica a marca mais notável para cada um dos inquiridos, tratando-se de notoriedade *top of mind*, ou seja, a primeira marca que vem ao pensamento da pessoa (Hakala *et al.*, 2012). Neste contexto, as três marcas mais indicadas pelos respondentes foram: Zara (8,3%), Apple (7,9%) e Adidas (6%).

Importa ainda acrescentar que, tal como referido anteriormente, os inquiridos tiveram de avaliar o cenário apresentado para terem em conta ao longo do preenchimento

do questionário (Dabholkar, 1994; Vlachos *et al.*, 2009). Para esta medição foi usada novamente uma escala Likert (de 1 a 7), tendo a primeira afirmação (“a situação descrita é realista”) obtido uma média de respostas igual a 5,31 e a segunda (“não tive dificuldade em imaginar a situação descrita”) uma média de 5,53. Assim, como ambas as médias se encontram próximas do máximo (7 – “concordo totalmente”), podemos dizer que o cenário foi avaliado como realista (Dabholkar, 1994; Vlachos *et al.*, 2009).

3.6 Análise Fatorial

Depois da recolha da amostra, procedeu-se à análise estatística dos dados recolhidos, começando pela análise fatorial. Segundo o manual de Lisboa *et al.* (2012, p. 364),

O objetivo essencial da análise fatorial é simplificar um conjunto complexo de dados, isto é, descrever, se possível, as relações de covariância entre as várias variáveis em termos de um número reduzido de quantidades aleatórias subjacentes, mas não observáveis, chamadas fatores.

A análise fatorial divide-se em dois tipos: a análise fatorial exploratória (AFE) e a análise fatorial confirmatória (AFC) (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2021). A primeira é utilizada quando não existe informação prévia sobre a estrutura fatorial que explica as correlações entre as variáveis em estudo (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2021). A segunda é um método confirmatório, utilizado quando existe informação prévia sobre a estrutura fatorial que é preciso confirmar (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2021). No âmbito deste trabalho de investigação, optou-se pela realização de ambas as análises.

3.6.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória é assim chamada, pois “todos os fatores podem refletir-se em todas as variáveis manifestas” (Marôco, 2021, p. 231). Esta análise é muito importante para perceber se um conjunto de variáveis (indicadores) são capazes de medir estatisticamente uma determinada variável latente (fator) (Lisboa *et al.*, 2012). Neste sentido, para confirmar e validar os resultados do pré-teste, recorreu-se novamente ao *software* IBM SPSS Statistics para calcular os vários indicadores da AFE. Foi neste *software* que foram realizadas a extração e rotação dos fatores, dois passos essenciais da

AFE (Lisboa *et al.*, 2012). A primeira é uma etapa muito importante, pois “uma extração inadequada impossibilita a interpretação dos resultados de maneira apropriada” (Damásio, 2012, p. 216). Já a rotação de fatores visa facilitar a interpretação dos mesmos, pois muitas vezes as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator, ou seja, o objetivo deste passo é encontrar uma solução mais simples e mais fácil de interpretar (Damásio, 2012). No caso desta investigação foi utilizado o método de rotação *varimax*, um dos mais usados e mais bem sucedidos (Damásio, 2012).

Damásio (2012) defende que, para se iniciar uma análise fatorial exploratória deve-se começar por avaliar se os dados são passíveis de se fazer uma análise fatorial. Assim, o autor refere que os métodos mais utilizados para essa avaliação são o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (Damásio, 2012). O método KMO é “uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis” (Marôco, 2010, p. 367). Os valores deste indicador variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de um for o seu valor, melhor é considerada a análise (Lisboa *et al.*, 2012). Segundo Kaiser e Rice (1974) *as cited in* Lisboa *et al.* (2012, p. 367), os critérios para avaliar o KMO são os seguintes:

Tabela 17 - Critérios para a estatística KMO

Valor de KMO	Análise Fatorial
]0,9 – 1,0]	Muito boa
]0,8 – 0,9]	Boa
]0,7 – 0,8]	Média
]0,6 – 0,7]	Razoável
]0,5 – 0,6]	Má
≤ 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Lisboa *et al.* (2012, p. 367) e Marôco (2010, p. 368)

Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett permite avaliar a semelhança entre a matriz de covariâncias e uma matriz de identidade, ou seja, perceber se a matriz em causa possui os elementos da diagonal principal com valor um e os restantes com valor zero, fazendo com que as covariâncias (correlações) entre as variáveis sejam nulas

(Damásio, 2012; Marôco, 2010). Assim, para que esta hipótese seja rejeitada e as variáveis possuam covariâncias não nulas, os níveis de significância p devem ser inferiores a 0,05 (Damásio, 2012).

Depois de realizados os testes anteriores, foi calculado o alfa de Cronbach, que é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade, ou consistência interna, do teste (Marôco, 2021). O valor deste indicador varia, normalmente, entre 0 (consistência nula) e 1 (consistência perfeita), sendo que valores acima de 0.8 indicam uma boa consistência (Adeniran, 2019).

De seguida, foi apurada a correlação entre os itens de cada variável (inter-itens). Segundo Pestana e Gageiro (2014), o valor desta correlação deve ser superior a 0,25. Para além disso, foi possível perceber, através da análise do output do IBM SPSS Statistics que todas as variáveis são unidimensionais, ou seja, possuem apenas uma dimensão (Pestana & Gageiro, 2014).

Para terminar esta análise, importa ainda olhar para a variância explicada. A variância explicada “refere-se à porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados” (Damásio, 2012, p. 222). Esta percentagem de variância explicada deve ser superior a 60% (Pestana & Gageiro, 2014).

Na tabela 18 é possível verificar a AFE realizada, tendo por base as 216 respostas recolhidas.

Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste de Bartlett	Unidimensionalidade	Variância explicada
Motivações relacionadas com os valores (MVAL)			Sim				
	MVal1	0,921	0,759	0,877	<,001	Sim	76,273%
	MVal2		0,747				
	MVal3		0,864				
	MVal4		0,793				
MVal5	0,820						
Motivações relacionadas com os stakeholders (MSTA)			Sim				
	MSta1	0,864	0,658	0,730	<,001	Sim	71,292%
	MSta2		0,751				
	MSta3		0,698				
MSta4	0,752						

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste de Bartlett	Unidimensionalidade	Variância explicada
Motivações egoístas (MEGO)	MEgo1	0,865	Sim	0,800	<,001	Sim	71,562%
	MEgo2		0,747				
	MEgo3		0,689				
	MEgo4		0,715 0,719				
Motivações estratégicas (MEST)	MEst1	0,830	Sim	0,714	<,001	Sim	74,643%
	MEst2		0,710				
	MEst3		0,641 0,714				
Auto conexão com a marca (ACM)	ACM1	0,938	Sim	0,899	<,001	Sim	72,914%
	ACM2		0,797				
	ACM3		0,738				
	ACM4		0,767				
	ACM5		0,783				
	ACM6		0,831				
	ACM7		0,832 0,829				
Conexão com a comunidade da marca (CCM)	CCM1	0,897	Sim	0,826	<,001	Sim	76,674%
	CCM2		0,797				
	CCM3		0,838				
	CCM4		0,636 0,823				
Word of mouth (WOM)	WOM1	0,910	Sim	0,730	<,001	Sim	84,988%
	WOM2		0,792				
	WOM3		0,873 0,803				
Intenção de compra (IC)	IC1	0,906	Sim	0,734	<,001	Sim	84,591%
	IC2		0,865				
	IC3		0,777 0,806				

Através da tabela 18 podemos observar que todos os valores dos diversos indicadores se encontram dentro do que é aceitável, segundo a literatura. Deste modo, podemos avançar para a próxima etapa.

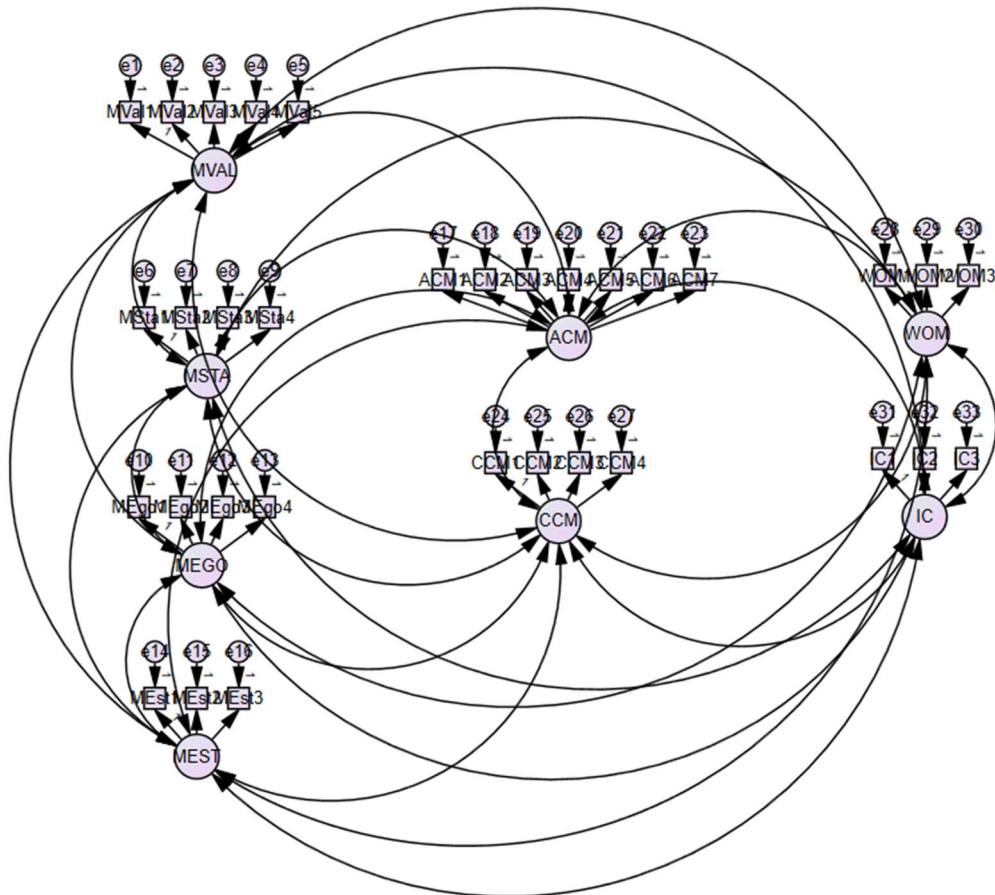
3.6.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Para a realização da AFC, recorreu-se à análise de equações estruturais (AEE), seguindo os manuais de Lisboa *et al.* (2012) e Marôco (2021). A AEE “é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Marôco, 2021, p. 3). O “modelo” de

equações estruturais (MEE) é organizado em dois submodelos: o modelo de medida e o modelo estrutural (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2021). O modelo de medida evidencia “a relação entre as variáveis latentes e os indicadores selecionados para efeitos da sua medição” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 405). O modelo estrutural “define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes” (Marôco, 2021, p. 21). Assim, com o objetivo de obter ambos os modelos recorreu-se ao *software* IBM SPSS Amos (versão 28).

Em primeiro lugar, construiu-se o modelo de medida que, formalmente, é equivalente à análise fatorial confirmatória (Marôco, 2021). Este modelo é apresentado na figura 7.

Figura 7 - Modelo de Medida Inicial



Fonte: Elaboração própria

A. Avaliação da Qualidade do Ajustamento do Modelo

Uma das fases importantes da análise de equações estruturais é a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo (Marôco, 2021). Esta avaliação tem como objetivo avaliar a capacidade do modelo teórico reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas (medidas) na amostra em estudo (Marôco, 2021). Lisboa *et al.* (2012) referem que esta avaliação deve ser realizada a dois níveis: ao nível do modelo no seu todo e ao nível de cada um dos submodelos (de medida e estrutural). Apesar da sua importância, a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo não possui consenso entre os diversos estudiosos da área, existindo dezenas de estatísticas que podem ser utilizadas na mesma (Marôco, 2021).

Segundo Marôco (2021), existem cinco tipos de índices de qualidade do ajustamento: índices absolutos, índices relativos, índices de parcimónia, índices de discrepância populacional e índices baseados na teoria da informação. Os índices absolutos avaliam a qualidade do modelo em si, não fazendo comparações com outros modelos (Marôco, 2021). Já os índices relativos, avaliam a qualidade do modelo comparando-o ao modelo com pior ajustamento possível e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível (Marôco, 2021). Por sua vez, os índices de parcimónia obtêm-se da correção dos índices relativos através de um fator de penalização associado à complexidade do modelo (Marôco, 2021). No que diz respeito aos índices de discrepância populacional, estes comparam o ajustamento do modelo obtido com as médias e variâncias amostrais relativamente ao que se obteria com médias e variâncias populacionais (Marôco, 2021). Por último, os índices baseados na teoria da informação sustentam-se na estatística X^2 (qui-quadrado), penalizando o modelo em função da sua complexidade, ou seja, do número de parâmetros estimados (Marôco, 2021). Marôco (2021) refere que os índices de parcimónia têm perdido relevância e são já pouco utilizados, pelo que na presente avaliação os mesmos não foram calculados. Para além destes, os índices baseados na teoria da informação também não foram calculados, pois são apenas apropriados quando é necessário calcular vários modelos alternativos que se ajustem aos dados em questão (Marôco, 2021).

Tendo em conta Lisboa *et al.* (2012) e Marôco (2021), escolheu-se calcular: um índice absoluto - o qui-quadrado relativo ($X^2/g.l.$); três índices relativos - o *comparative fit index* (CFI), o *Tucker-Lewis index* (TLI) e o *incremental fit index* (IFI); um índice de discrepância populacional - o *root mean square error of approximation* (RMSEA). Lisboa

et al. (2012) e Marôco (2021) apresentam os valores de referência para cada um destes indicadores, sendo através deles que iremos fazer a avaliação da qualidade do ajustamento do nosso modelo.

Tabela 19 - Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento

Tipo de Índice	Índice	Valores de referência		Fonte
Absoluto	Qui-quadrado Relativo ($X^2/g.l.$)	> 5]2 – 5]]1 – 2] ~ 1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2021)
Relativo	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	< 0.8 [0.8 – 0.90[[0.9 – 0.95[≥ 0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2021)
	<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)			
	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)
Discrepância populacional	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	> 0.08]0.05 – 0.08] ≤ 0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento aceitável Ajustamento muito bom	Marôco (2021)

Recorrendo ao *software* IBM SPSS Amos, calcularam-se os valores dos índices, obtendo-se os resultados abaixo.

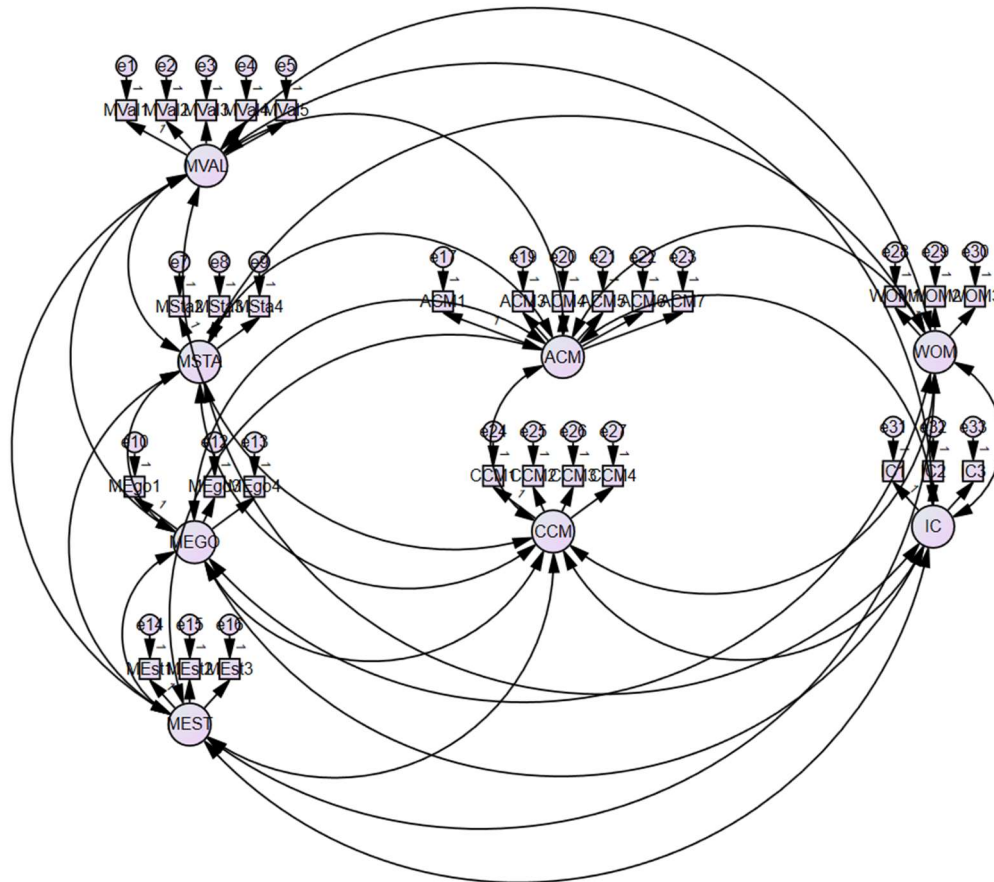
Tabela 20 - Valores dos Índices de Ajustamento no Modelo de Medida Inicial

Índice	Valor no Modelo de Medida Inicial
$X^2/g.l.$	2,171
CFI	0,903
TLI	0,890
IFI	0,904
RMSEA	0,074

Como se pode observar na tabela acima, nem todos os valores estão dentro do que é adequado para um bom ajustamento. Os valores do qui-quadrado relativo e do TLI sugerem um ajustamento sofrível, o que indica que é necessário serem feitos ajustamentos no modelo. Para resolver esta situação, Marôco (2021) diz que é possível reespecificar o modelo para que o seu ajustamento melhore consideravelmente, recorrendo ao cálculo e análise dos índices de modificação (IM). Esta análise é feita de forma sequencial, começando por “libertar” os itens que apresentam um maior valor de IM (Marôco, 2010). Assim, recorrendo ao IBM SPSS Amos, foram sendo calculados os índices de modificação dos itens, sendo eliminados os que apresentavam maiores valores, até se obterem valores de um bom ajustamento. Para tal, foi necessário eliminar três itens de três variáveis diferentes: MSta1, ACM2 e MEgo2.

Apresenta-se, de seguida, o novo modelo de medida e os novos valores dos índices de qualidade do ajustamento.

Figura 8 - Modelo de Medida Final



Fonte: Elaboração própria

Tabela 21 - Valores dos Índices no Modelo de Medida Final

Índice	Valor no Modelo de Medida Inicial
$\chi^2/g.l.$	1,779
CFI	0,941
TLI	0,932
IFI	0,942
RMSEA	0,060

Da tabela acima conclui-se que, após a análise dos IM e eliminação de três itens, os quatro primeiros índices indicam um bom ajustamento do modelo e o RMSEA sugere um ajustamento aceitável, pelo que é possível prosseguir para o próximo passo da análise.

B. Avaliação do Modelo de Medida

A avaliação do modelo de medida permite obter uma melhor perceção de como é que as diversas variáveis (latentes) estão a ser medidas pelos indicadores seleccionados para a sua medição (Lisboa *et al.*, 2012). Como tal, deve fazer-se uma avaliação da fiabilidade de medida de cada variável e de cada indicador (Lisboa *et al.*, 2012). Depois desta avaliação da fiabilidade, deve também ser feita uma avaliação da validade discriminante, ou seja, uma avaliação do nível em que os indicadores afetos à medição das variáveis se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis se encontram correlacionadas entre si (Lisboa *et al.*, 2012).

- **Fiabilidade dos Indicadores**

A fiabilidade dos indicadores é avaliada através da correlação ao quadrado entre a variável e cada um dos seus indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). Este conceito é frequentemente chamado de coeficiente de determinação (R^2) e quanto maior o seu valor, melhor será a fiabilidade do indicador em causa (Lisboa *et al.*, 2012). Valores de R^2 inferiores a 0,25 revelam possíveis problemas entre o indicador e a variável, pois tal significa que esse item explica menos de 25% da variância da variável em causa (Marôco,

2021). Recorrendo ao IBM SPSS Amos podemos calcular os R^2 que, neste *software*, se denominam *standardized regression weights* (SRW).

Tabela 22 - Fiabilidade dos Indicadores

Variáveis	Itens	SRW	CR	
Motivações relacionadas com os valores	MVal1	A marca sente que deve ajudar esta causa social.	0,790	--
	MVal2	A marca preocupa-se com o impacto que ela tem junto da sociedade.	0,778	12,544
	MVal3	A marca acredita nesta causa social.	0,896	15,125
	MVal4	A marca pretende ajudar os seus consumidores a contribuírem para esta causa social.	0,851	14,099
	MVal5	Através desta causa social, a marca tenta devolver algo de bom à sociedade.	0,877	14,681
Motivações relacionadas com os stakeholders	MSta2	A marca sente que a sociedade no geral espera que ela apoie esta causa social.	0,682	--
	MSta3	A marca sente que os seus investidores esperam que ela apoie esta causa social.	0,833	10,820
	MSta4	A marca sente que os seus colaboradores esperam que ela apoie esta causa social.	0,918	11,263
Motivações egoístas	MEgo1	A marca apoia esta organização para melhorar o seu próprio negócio.	0,759	--
	MEgo3	A marca apoia esta causa social para melhorar o seu sucesso empresarial.	0,844	12,130
	MEgo4	A marca apoia esta causa social como estratégia publicitária.	0,799	11,535
Motivações estratégicas	MEst1	Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir obter novos clientes.	0,763	--
	MEst2	Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir manter os seus clientes fiéis à marca.	0,671	9,743
	MEst3	Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir aumentar os seus lucros.	0,903	12,736

Variáveis	Itens	SRW	CR	
Auto conexão com a marca	ACM1	Esta marca reflete quem eu sou.	0,782	--
	ACM3	Eu sinto uma forte ligação pessoal com esta marca.	0,769	12,307
	ACM4	Esta marca ajuda-me a transmitir aos outros quem eu sou.	0,828	13,533
	ACM5	Esta marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.	0,880	14,662
	ACM6	Esta marca reflete o meu verdadeiro “eu”.	0,901	15,135
	ACM7	Esta marca encaixa-se perfeitamente na minha maneira de ser.	0,866	14,353
Conexão com a comunidade da marca	CCM1	Eu identifico-me totalmente com as pessoas que usam esta marca.	0,854	--
	CCM2	Sinto que, conjuntamente com os outros consumidores desta marca, fazemos parte da mesma equipa.	0,914	18,160
	CCM3	Esta marca é usada por pessoas como eu.	0,670	11,131
	CCM4	Sinto uma forte ligação com as outras pessoas que usam esta marca.	0,886	17,204
<i>Word of mouth</i>	WOM1	Eu falo sobre esta marca com as pessoas que eu conheço.	0,837	--
	WOM2	Eu incluo esta marca, de uma forma positiva, nas conversas que eu tenho com amigos e/ou conhecidos.	0,945	17,910
	WOM3	Em situações sociais, eu costumo falar favoravelmente sobre esta marca.	0,865	15,961
Intenção de compra	IC1	É muito provável que eu volte a comprar esta marca no futuro.	0,937	--
	IC2	Eu vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar deste tipo de produto/serviço.	0,827	16,722
	IC3	Eu vou, definitivamente, voltar a comprar produtos/serviços desta marca.	0,872	18,396

Ao analisarmos a tabela 22, podemos concluir que todos os indicadores possuem um SRW (R^2) muito superior a 0,25, pelo que podemos dizer que os mesmos são fiáveis no que respeita à medida da variável correspondente (Marôco, 2021).

- Fiabilidade das Variáveis

Para analisar a fiabilidade das variáveis é necessário recorrer à fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e à variância média extraída (*average variance extracted*) (Lisboa *et al.*, 2012). A fiabilidade de medida de cada variável latente (CR) “avalia a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores selecionados para o efeito” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436). A variância média extraída (AVE) “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436). Lisboa *et al.* (2012) referem que para existir fiabilidade os valores de CR deverão ser superiores a 0,7 e os valores de AVE superiores a 0,5.

Continuando a recorrer ao *software* IBM SPSS Amos foi possível calcular os valores de CR e AVE para todas as variáveis em estudo (tabela 23).

Tabela 23 - Fiabilidade das Variáveis

	DP	MVAL	MSTA	MEGO	MEST	ACM	CCM	WOM	IC	AVE	CR
MVAL	1,335	0,921	--	--	--	--	--	--	--	0,705	0,923
MSTA	1,089	0,594	0,849	--	--	--	--	--	--	0,667	0,856
MEGO	1,145	-0,137	0,171	0,841	--	--	--	--	--	0,642	0,843
MEST	1,110	0,038	0,241	0,786	0,830	--	--	--	--	0,616	0,826
ACM	1,408	0,541	0,472	-0,019	0,189	0,934	--	--	--	0,704	0,934
CCM	1,476	0,541	0,461	-0,132	0,114	0,770	0,897	--	--	0,700	0,902
WOM	1,616	0,474	0,294	-0,085	-0,029	0,579	0,673	0,910	--	0,781	0,914
IC	1,130	0,260	0,136	0,069	0,049	0,362	0,327	0,460	0,906	0,774	0,911

Legenda: MVAL: Motivações relacionadas com os Valores; MSTA: Motivações relacionadas com os *Stakeholders*; MEGO: Motivações Egoístas; MEST: Motivações Estratégicas; ACM: Auto Conexão com a Marca; CCM: Conexão com a Comunidade da Marca; WOM: *Word of Mouth*; IC: Intenção de Compra; DP: Desvio Padrão; AVE: *Average Variance Extracted*; CR: *Composite Reliability*.

Ao analisarmos as duas últimas colunas da tabela 23, percebemos que todos os valores de AVE se encontram acima dos 0,5 e os valores de CR acima dos 0,7 recomendados. Assim, podemos dizer que as variáveis são fiáveis (Lisboa *et al.*, 2012).

Na tabela 23 também encontramos, na diagonal sublinhada, os valores do alfa de Cronbach, que tal como já tinha sido referido na análise fatorial exploratória, permite

avaliar também a fiabilidade das variáveis. Visto que foram eliminados três indicadores do modelo (MSta1, ACM2 e MEgo2), os alfas de Cronbach das variáveis correspondentes (motivações relacionadas com os *stakeholders* (MSTA), motivações egoístas (MEGO) e auto conexão com a marca (ACM)) tiveram de ser recalculados. Ainda assim, como é possível observar na tabela, apesar de terem diminuído ligeiramente, os três valores continuam acima do valor recomendado (0,8), sugerindo uma boa fiabilidade.

Para além disso, também foi calculado o desvio padrão (DP) das variáveis. O desvio padrão é uma medida de dispersão dos valores em torno da média amostral (Marôco, 2010). Podemos observar na tabela 23 que a variável WOM é a que apresenta uma maior dispersão (1,616), ao contrário da variável MSTa, que apresenta o menor desvio padrão (1,089).

Ainda na tabela 23 podemos observar as correlações entre as variáveis, que foram também calculadas através do IBM SPSS Amos. Estas correlações devem ser significativamente diferentes da unidade, com o objetivo de demonstrarem que não existe uma forte correlação entre as variáveis (Lisboa *et al.*, 2012). Estes valores serão úteis para calcular a validade discriminante, que se apresenta de seguida.

- Validade Discriminante

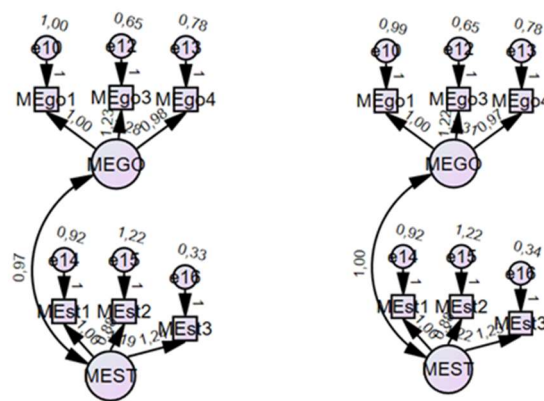
Para demonstrar a existência de validade discriminante, Marôco (2021) sugere, numa primeira fase, que se analise se os valores de AVE são superiores ao quadrado da correlação entre as variáveis em estudo. Se tal acontecer, visto que essa variável A explica uma maior proporção da variância dos seus itens (valor de AVE) do que a variância que partilha com a variável B (variância comum entre as variáveis, dada pelo quadrado da correlação entre ambas), então a variável A será diferente da variável B no mesmo modelo estrutural (Marôco, 2021). Com vista a realizar esta análise, foram calculados os valores do quadrado das correlações entre as variáveis e comparados com os valores de AVE (Anexo III).

Com a realização desta análise percebeu-se que todos os valores de AVE são superiores ao valor da correlação ao quadrado, à exceção do caso das variáveis motivações egoístas (MEGO) e motivações estratégicas (MEST), em que o quadrado da sua correlação é inferior à AVE da variável MEST, ou seja, não se pode concluir que

exista uma diferença significativa entre ambas as variáveis. Neste contexto, será necessário realizar um novo teste de validade discriminante para estas variáveis.

O segundo teste para avaliar a validade discriminante proposto por Marôco (2021), consiste em testar a diferença entre os qui-quadrados (X^2) entre um modelo, composto por ambas as variáveis, com covariância entre as variáveis igual a 1 (correlação perfeita) e um modelo com covariância livre. Se o X^2 do modelo com covariância igual a 1 for superior ao X^2 do modelo com variância livre, então pode dizer-se que as variáveis não estão perfeitamente correlacionadas, ou seja, medem “fatores” diferentes (Marôco, 2021). Com recurso ao IBM SPSS Amos foi possível realizar este teste, tal como se pode observar de seguida.

Figura 9 – Teste Alternativo à Validade Discriminante



Fonte: Elaboração própria

O modelo com covariância livre obteve um X^2 no valor de 34,281 e o modelo com covariância fixa em 1 obteve um X^2 no valor de 34,321. Assim e tal como referido anteriormente, como o valor de X^2 no modelo com covariância fixa é superior ao valor no modelo com covariância livre, então pode dizer-se que existe validade discriminante entre as duas variáveis.

Concluindo, depois de se ter realizado a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória, tendo por base o modelo de equações estruturais proposto por Marôco (2021), foi possível perceber que os dados recolhidos são válidos, estando reunidas as condições para que seja possível realizar a análise dos resultados da presente investigação.

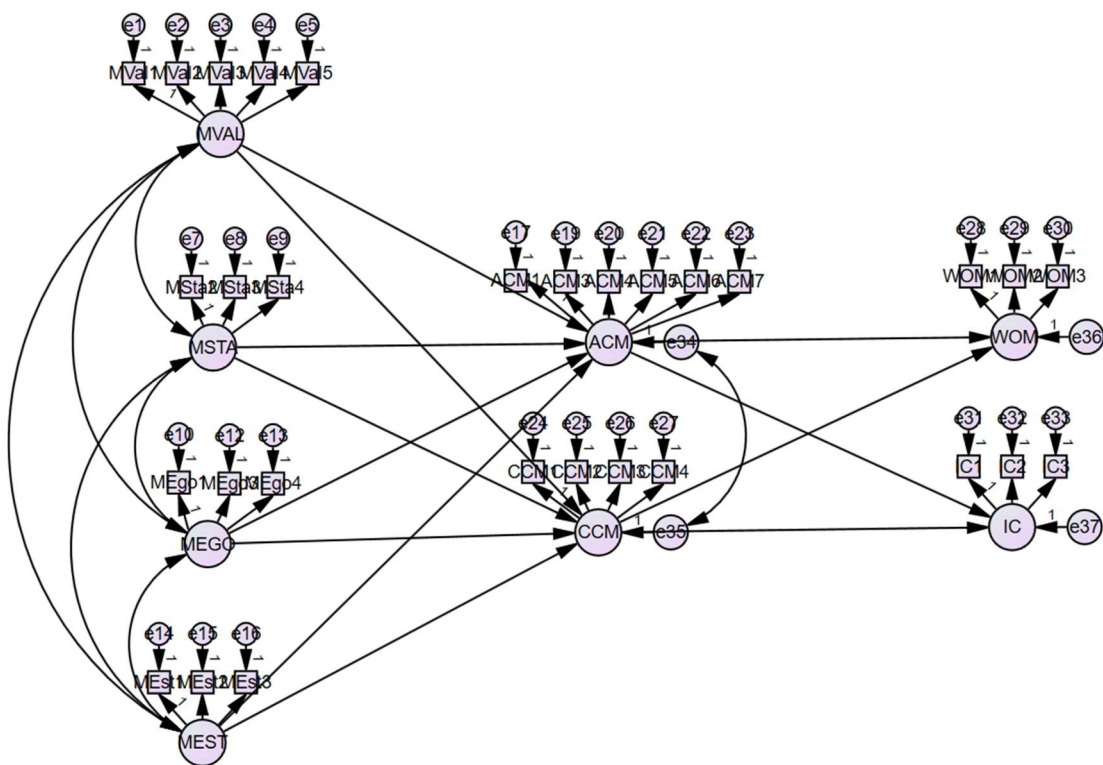
4. Resultados e Discussão

4.1 Resultados do Modelo Estrutural

Depois de realizada a análise fatorial aos dados recolhidos, é necessário analisar e tirar conclusões aos resultados apurados. Será neste capítulo que se irá perceber se as hipóteses apresentadas no capítulo 3 são ou não corroboradas pelos dados recolhidos através da amostra de 216 indivíduos.

Continuando a recorrer ao modelo das equações estruturais, é necessário apurar o modelo estrutural que, tal como visto anteriormente, avalia as relações de causalidade entre as variáveis em estudo (Marôco, 2021). Assim, recorreu-se novamente ao IBM SPSS Amos, obtendo-se o modelo estrutural apresentado em seguida.

Figura 10 - Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar na figura 10, o modelo estrutural é composto pelas variáveis, pelos seus itens e erros associados. Para além disso, podemos observar as doze

hipóteses de investigação que se estabelecem entre as oito variáveis, bem como as correlações existentes entre as variáveis independentes (MVAL, MSTA, MEGO, MEST).

4.1.1 Avaliação da Qualidade do Ajustamento do Modelo

Tal como aconteceu para o modelo de medida, também para o modelo estrutural é necessário avaliar a qualidade do seu ajustamento. Assim, com recurso ao IBM SPSS Amos podemos calcular os indicadores do ajustamento do modelo estrutural (tabela 24).

Tabela 24 – Valores dos Índices de Ajustamento no Modelo Estrutural

Índice	Valor no Modelo de Medida Inicial
$\chi^2/g.l.$	1,833
CFI	0,936
TLI	0,927
IFI	0,936
RMSEA	0,062

Como se observa, os valores dos índices de ajustamento estão ligeiramente abaixo dos do modelo de medida final. Contudo, os índices $\chi^2/g.l.$, CFI, TLI e IFI sugerem um bom ajustamento e o índice RMSEA um ajustamento aceitável, pelo que se pode considerar que o modelo possui um ajustamento adequado.

4.1.2 Teste de Hipóteses

Depois de confirmado o bom ajustamento do modelo estrutural, pode prosseguir-se para a realização do teste de hipóteses, ou seja, avaliar se as hipóteses de investigação são ou não sustentadas pelos resultados obtidos. Marôco (2010, p. 69) clarifica que o objetivo do teste de hipóteses é “refutar (ou não) uma determinada hipótese acerca de um ou mais parâmetros da população a partir de uma ou mais estimativas obtidas nas amostras”.

Como indicadores do teste de hipóteses irão ser utilizados novamente os *standardized regression weights* (SRW) e os *p-values*, calculados no IBM SPSS Amos. Caso SRW seja positivo existe uma relação positiva entre as variáveis, caso contrário, a relação é negativa (Marôco, 2021). O *p-value* (*p*) representa a probabilidade de significância de uma hipótese, isto é, representa o menor valor a partir do qual a hipótese é significativa (a hipótese nula é rejeitada) (Marôco, 2010). Quanto menor for *p-value* mais significativa será a hipótese, contudo são aceites três intervalos de valores para *p-value*, ficando esta avaliação ao critério do investigador (Marôco, 2010). Segundo Fisher (1956) *as cited in* Marôco (2010), existe significância estatística caso *p-value* seja inferior a 0,01, 0,05 ou 0,1. Assim, caso o *p-value* seja superior a 0,1 a hipótese não será suportada. Na tabela seguinte são apresentados os resultados do modelo estrutural, tendo em conta os SRW e *p-values* das hipóteses de investigação.

Tabela 25 - Resultados do Modelo Estrutural

Hipóteses	Relação			Impacto Previsto	SRW	<i>p</i>	Resultado
H1a	MVAL	→	ACM	+	0,364	***	S
H1b	MSTA	→	ACM	+	0,221	**	S
H1c	MEGO	→	ACM	-	-0,259	*	S
H1d	MEST	→	ACM	+	0,323	**	S
H2a	MVAL	→	CCM	+	0,336	***	S
H2b	MSTA	→	CCM	+	0,243	***	S
H2c	MEGO	→	CCM	-	-0,402	***	S
H2d	MEST	→	CCM	+	0,351	***	S
H3	ACM	→	WOM	+	0,148	$p > 0,1$	NS
H4	ACM	→	IC	+	0,255	**	S
H5	CCM	→	WOM	+	0,560	***	S
H6	CCM	→	IC	+	0,145	$p > 0,1$	NS

Legenda: MVAL: Motivações relacionadas com os Valores; MSTA: Motivações relacionadas com os *Stakeholders*; MEGO: Motivações Egoístas; MEST: Motivações Estratégicas; ACM: Auto Conexão com a Marca; CCM: Conexão com a Comunidade da Marca; WOM: *Word of mouth*; IC: Intenção de Compra; “+”: Positivo; “-”: Negativo; “***”: $p < 0,01$; “**”: $p < 0,05$; “*”: $p < 0,1$; S: Hipótese Suportada; NS: Hipótese Não Suportada

Ao analisarmos a tabela de resultados é possível perceber que duas das hipóteses de investigação não foram suportadas pelos dados recolhidos. A hipótese H3, que sugeria

o impacto positivo da auto conexão com a marca no *word of mouth* (SRW = 0,148; $p > 0,1$), e a hipótese H6, que sugeria o impacto positivo da conexão com a comunidade da marca na intenção de compra (SRW = 0,145; $p > 0,1$), não foram suportadas, visto que apresentam um *p-value* superior a 0,1, o que sugere que não são estatisticamente significativas. Porém, todas as restantes dez hipóteses foram suportadas, corroborando o modelo conceptual proposto.

Verificou-se assim que as motivações relacionadas com os valores têm um impacto positivo na auto conexão com a marca (SRW = 0,364; $p < 0,01$) e na conexão com a comunidade da marca (SRW = 0,336; $p < 0,01$), corroborando assim H1a e H2a. Relativamente às motivações relacionadas com os *stakeholders*, conclui-se que estas têm um impacto positivo na auto conexão com a marca (SRW = 0,221; $p < 0,05$) e na conexão com a comunidade da marca (SRW = 0,243; $p < 0,01$), confirmando assim H1b e H2b. No que diz respeito às motivações egoístas, tal como previsto pelas hipóteses H1c e H2c, estas têm um impacto negativo na auto conexão com a marca (SRW = -0,259; $p < 0,1$) e na conexão com a comunidade da marca (SRW = -0,402; $p < 0,01$). As motivações estratégicas, por sua vez, têm um impacto positivo na auto conexão com a marca (SRW = 0,323; $p < 0,05$) e na conexão com a comunidade da marca (SRW = 0,351; $p < 0,01$), corroborando deste modo H1d e H2d.

Pode concluir-se também que a auto conexão com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra (SRW = 0,255; $p < 0,05$), confirmando H4. Por fim, os resultados demonstram que a conexão com a comunidade da marca tem um efeito positivo no *word of mouth* (SRW = 0,560; $p < 0,01$), corroborando assim H5. É de notar também que a hipótese H5 foi aquela que obteve um maior valor de SRW, ou seja, esta é a relação entre variáveis mais forte do modelo.

4.1.3 Efeitos Indiretos

Para além de testar as hipóteses de investigação, também foi possível analisar os efeitos indiretos (ou efeitos de mediação) entre as variáveis antecedentes e as variáveis consequentes. Ao contrário dos efeitos diretos (analisados anteriormente), que são quantificados pela relação causal entre duas variáveis, os efeitos indiretos dizem respeito a situações em que não existe uma relação causal entre as variáveis, mas existe entre elas uma variável (mediadora) que transmite à variável consequente o efeito causal que lhe é

transmitido pela variável antecedente (Lisboa *et al.*, 2012). Neste sentido, através do *software* IBM SPSS Amos, foi possível calcular os efeitos de mediação entre as variáveis antecedentes (MVAL, MSTA, MEGO e MEST) e as variáveis consequentes (WOM e IC) do presente estudo.

Tabela 26 - Efeitos Indiretos entre as Variáveis Antecedentes e Consequentes

	WOM		IC	
	SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>
MVAL	0,242	***	0,142	***
MSTA	0,169	***	0,092	**
MEGO	-0,263	***	-0,124	**
MEST	0,244	***	0,133	**

Através da análise da tabela 26, verifica-se que as motivações relacionadas com os valores têm um impacto indireto positivo, através da auto conexão com a marca e da conexão com a comunidade da marca, no *word of mouth* (SRW = 0,242; $p < 0,01$) e na intenção de compra (SRW = 0,142; $p < 0,01$). As motivações relacionadas com os *stakeholders*, por sua vez, têm um impacto indireto positivo, através das variáveis mediadoras, no *word of mouth* (SRW = 0,169; $p < 0,01$) e na intenção de compra (SRW = 0,092; $p < 0,05$). Já as motivações egoístas, ao contrário das restantes, têm um efeito indireto negativo no *word of mouth* (SRW = -0,263; $p < 0,01$) e na intenção de compra (SRW = -0,124; $p < 0,05$). Por último, as motivações estratégicas exercem um impacto indireto positivo no *word of mouth* (SRW = 0,244; $p < 0,01$) e na intenção de compra (SRW = 0,133; $p < 0,05$).

Podemos destacar o efeito indireto negativo das motivações egoístas no *word of mouth* como sendo o mais forte (SWR = -0,263) e o efeito indireto positivo das motivações relacionadas com os *stakeholders* na intenção de compra como sendo o mais fraco (SWR = 0,092).

4.2 Discussão dos Resultados

Depois de avaliar os resultados do ponto de vista estatístico, importa agora analisar com detalhe os resultados, percebendo que conclusões se podem tirar sobre o problema da presente investigação: qual o impacto das perceções dos consumidores sobre as motivações para a RSC na ligação às marcas e no comportamento dos consumidores.

4.2.1 Análise dos Antecedentes

Os resultados do presente estudo demonstraram que todas as oito hipóteses existentes entre as variáveis antecedentes e as variáveis mediadoras foram corroboradas, o que significa que as motivações para a RSC das marcas têm de facto um impacto direto na auto conexão com a marca e na conexão com a comunidade da marca. Esta é uma conclusão que vem preencher uma lacuna da literatura, visto que anteriormente estas relações nunca haviam sido estudadas.

Primeiramente, os resultados dão conta de que as motivações relacionadas com os valores possuem um impacto positivo na auto conexão com a marca (H1a) e na conexão com a comunidade da marca (H2a). Estes resultados vão ao encontro do que é defendido pela generalidade dos autores, pois estudos anteriores tinham comprovado o impacto positivo destas motivações na confiança do consumidor na marca, no *word of mouth*, na participação do consumidor em ações de RSC da marca e na atitude positiva perante a marca (Amawate & Deb, 2021; Skarmas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Assim seria expectável que este impacto também fosse positivo relativamente à auto conexão com a marca e à conexão com a sua comunidade. Estas motivações são vistas como positivas pelos consumidores, vendo a marca como sincera e preocupada com a RSC, suscitando a criação deste tipo de conexões com a marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022a, 2022c; Vlachos *et al.*, 2009). Deste modo, quanto mais forte for a perceção de um consumidor de que uma determinada marca é motivada pelos valores para ser socialmente responsável, maior propensão terá para estabelecer uma ligação pessoal e comunitária com a mesma.

Em segundo lugar, o presente estudo demonstra que as motivações relacionadas com os *stakeholders* têm um impacto positivo na auto conexão com a marca (H1b) e na conexão com a comunidade da marca (H2b). Estes resultados contrariam estudos mais antigos de Ellen *et al.* (2006) e Vlachos *et al.* (2009), mas vão ao encontro do estudo

recente de Amawate e Deb (2021), mostrando-nos uma certa alteração de pensamento dos consumidores. Segundo, Amawate e Deb (2021) este tipo de motivações suscita um reduzido ceticismo dos consumidores perante a marca, o que, por sua vez, favorece a atitude positiva perante a marca. Assim, existindo esta atitude positiva, é natural que a auto conexão com a marca e a conexão com a comunidade da marca acabem por emergir (Hawkins, 2020). Assim, fica provado que quando os consumidores têm a perceção de que a marca está a ser socialmente responsável devido a uma influência dos seus *stakeholders*, ficam mais propensos a desenvolver uma conexão com a marca (pessoal ou comunitária).

No que diz respeito às motivações egoístas, os resultados mostram que estas geram um impacto negativo tanto na auto conexão com a marca (H1c) como na conexão com a comunidade da marca (H2c). Tal como referido anteriormente, este tipo de motivação reflete motivos egocêntricos para a RSC, ou seja, a marca apenas realiza ações de RSC com o objetivo de conseguir benefícios próprios, tais como obter lucros excessivos (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Assim, parece claro que os consumidores avaliam negativamente marcas com este tipo de motivações para a RSC, aumentando o seu ceticismo e desconfiança perante a marca (Ellen *et al.*, 2006; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Desta forma, e como seria expectável, ficou provado que este tipo de motivações levam os consumidores a não quererem desenvolver auto conexões com essas marcas nem conexões com as comunidades das mesmas.

Por fim, no que respeita às motivações estratégicas, concluiu-se que estas têm um impacto positivo tanto na auto conexão com a marca (H1d) como na conexão com a comunidade da marca (H2d). Estes resultados vão ao encontro do que é defendido pela maioria dos autores, pois apesar de serem motivações centradas na empresa, não revelam um sentimento de egoísmo da empresa, sendo bem aceites pelos consumidores (Cropanzano & Mitchell, 2005; Vlachos *et al.*, 2009). A marca não só trabalha para atingir os seus objetivos primários, como ao mesmo tempo se preocupa com a sociedade à sua volta, promovendo a RSC, sem se aproveitar de causas sociais (Skarmeas & Leonidou, 2013). Assim, os consumidores entendem este tipo de motivações, contribuindo para o aumento da sua confiança perante a marca (Groza *et al.*, 2011). Neste contexto, é fácil de perceber, que tal como ficou provado, este tipo de motivações favorece o surgimento de auto conexões e conexões com as comunidades das marcas em causa.

4.2.2 Análise dos Consequentes

No que respeita às relações entre as variáveis auto conexão com a marca e conexão com a comunidade da marca com as variáveis *word of mouth* e intenção de compra, ficou provado que apenas duas delas têm relevância.

O nosso estudo mostrou que, ao contrário do previsto, a auto conexão com a marca não tem impacto no *word of mouth* (H3 não foi suportada). Apesar de Kemp *et al.* (2012) defenderem que a auto conexão com a marca favorece o *word of mouth*, no seu estudo os autores apenas se baseiam na literatura existente para suportar esta hipótese. Pelo contrário, o nosso estudo quantitativo não comprovou esta relação, tendo-se concluído que esta relação não é significativa.

Os resultados também demonstraram, por outro lado, que a auto conexão com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra (H4). Estes resultados vão ao encontro do defendido por diversos autores de que esta auto conexão favorece comportamentos de compra continuados da marca, pois existe, de facto, uma ligação pessoal forte e um sentimento de identificação que contribui para tal (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b, 2022c; van der Westhuizen, 2018).

A relação entre a conexão com a comunidade da marca e o *word of mouth* foi suportada pelo nosso estudo, mostrando que a primeira possui um impacto positivo na segunda (H5). Segundo Laroche *et al.* (2012), a existência de uma comunidade de marca suscita a partilha de informações, ou seja, impulsiona o *word of mouth*. Para além disso, quando uma marca possui uma comunidade forte em seu redor, existe uma maior propensão para os consumidores também criarem ligações pessoais entre si, ou seja, criarem uma conexão com a comunidade da marca (Fazli-Salehi *et al.*, 2022b; Hawkins, 2020). Assim, tal como demonstram os nossos resultados, a existência de uma conexão de um consumidor com a comunidade da marca potencia-o a aumentar o seu *word of mouth* em torno dessa marca.

Por último, a hipótese que defendia uma relação positiva entre a conexão com a comunidade da marca e a intenção de compra não foi corroborada pelos resultados (H6 não foi suportada). Estes resultados vão ao encontro do defendido por Fazli-Salehi *et al.* (2022c), que estudou esta relação em várias categorias de produtos e em nenhuma delas esta conexão mostrou possuir um impacto direto na intenção de compra. Assim, não é

possível dizer que a existência de uma conexão com a comunidade da marca aumenta a intenção de compra de produtos/serviços dessa marca.

4.2.3 Análise dos Efeitos Indiretos

Para além das relações diretas entre as variáveis em estudo, também se estudaram os oito efeitos indiretos entre as variáveis relacionadas com as motivações para a RSC e as relacionadas com o comportamento do consumidor (WOM e IC). Provou-se que todas as motivações para a RSC possuem um efeito indireto tanto no *word of mouth* como na intenção de compra.

Em primeiro lugar, os resultados demonstram um impacto indireto positivo das motivações relacionadas com os valores no *word of mouth* e na intenção de compra. Percebe-se, deste modo, que marcas que tenham motivos relacionados com os valores para praticarem RSC terão uma boa resposta por parte do consumidor, no que diz respeito a estas duas componentes importantes: o *word of mouth* e a intenção de compra. Já anteriormente havia sido defendido que este tipo de motivações teria um forte efeito positivo no *word of mouth* (Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Contudo, no que diz respeito à ligação deste tipo de motivações com a intenção de compra, a literatura é escassa, pelo que o presente estudo vem preencher esta lacuna.

Os resultados do presente estudo também revelam um impacto indireto positivo das motivações relacionadas com os *stakeholders* no *word of mouth* e na intenção de compra. Este efeito positivo é uma novidade face àquilo que existe na literatura. Fica, deste modo, provado que marcas que sejam socialmente responsáveis devido a influências dos seus *stakeholders* são bem vistas por parte dos consumidores, levando os mesmos a praticar *word of mouth* e a aumentar as suas intenções de compra.

Em terceiro lugar, os resultados demonstram um efeito indireto negativo das motivações egoístas no *word of mouth* e na intenção de compra. Este efeito já havia sido provado por diversos autores, vindo o presente estudo corroborar essas conclusões (Ellen *et al.*, 2006; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Neste sentido, marcas que apenas são socialmente responsáveis com o objetivo de alcançarem benefícios próprios, terão como consequência uma diminuição do *word of mouth* e das intenções de compra dos seus produtos/serviços.

Relativamente às motivações estratégicas, os resultados demonstram um impacto indireto positivo destas motivações no *word of mouth* e na intenção de compra. Estes resultados corroboram os estudos de vários autores que já tinham defendido este tipo de relação entre estas variáveis, pois os consumidores vêem estas motivações de uma forma positiva (Ellen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos *et al.*, 2009). Assim, se os gestores e marketers souberem comunicar que as suas ações de RSC têm por detrás este tipo de motivações, verão aumentados os seus níveis de *word of mouth* e intenções de compra.

Deste modo, fica demonstrado o efeito mediador das variáveis através da auto conexão com a marca e da conexão com a comunidade da marca.

5. Conclusões

Ao longo desta dissertação de mestrado refletiu-se sobre qual o impacto das motivações para a responsabilidade social corporativa na ligação à marca e no comportamento do consumidor. Depois de uma revisão de literatura sobre o estado atual das pesquisas sobre este assunto, percebeu-se que a relação entre estas dimensões ainda apresenta uma reduzida exploração, pelo que se torna pertinente este estudo, pois hoje a RSC assume uma enorme relevância tanto no mundo académico como no mundo empresarial (Islam *et al.*, 2021).

Neste contexto, realizou-se um inquérito online, onde se obteve um total de 216 respostas, com vista a perceber as opiniões dos consumidores. Depois de apurados os resultados, foi possível perceber que as motivações relacionadas com os valores, as motivações relacionadas com os *stakeholders* e as motivações estratégicas têm um impacto positivo direto tanto na auto conexão com a marca, como na conexão com a comunidade da marca. Pelo contrário, as motivações egoístas impactam negativamente ambas as conexões com a marca. Também se concluiu que a auto conexão com a marca possui um impacto positivo na intenção de compra e que a conexão com a comunidade da marca possui um efeito positivo no *word of mouth*. Ainda foi possível apurar os impactos indiretos das motivações na intenção de compra e no *word of mouth*, tendo-se concluído que todas as motivações têm um efeito indireto positivo em ambas as variáveis, à exceção das motivações egoístas que têm um impacto indireto negativo.

Neste seguimento, e percebida a relevância do presente estudo, é importante perceber quais os contributos, tanto académicos como práticos, que o mesmo acarreta para esta área. Para além disso, é relevante indicar as limitações desta investigação, deixando em aberto futuras linhas de pesquisa.

5.1 Contributos Teóricos

O modelo conceptual desta investigação permite analisar e associar conceitos que não haviam sido associados anteriormente, permitindo-nos perceber as relações existentes entre as motivações para a RSC, a ligação à marca (ACM e CCM) e o comportamento do consumidor (IC e WOM).

Um dos contributos mais importantes desta dissertação é o facto de se perceber que as motivações das marcas para serem socialmente responsáveis têm, de facto, um impacto significativo na ligação dos consumidores às mesmas. Já era sabido que os consumidores estão cada vez mais atentos aos assuntos da responsabilidade social, quer seja ao nível da sustentabilidade, solidariedade, inclusão ou igualdade (Skarmeas & Leonidou, 2013). Contudo, não era claro qual o peso desta preocupação na ligação às marcas e mais concretamente na auto conexão às marcas e na conexão com a comunidade das mesmas. Os resultados do nosso estudo mostraram-nos que os consumidores não só dão importância à RSC, mas mais do que isso percebemos que os consumidores revelam preocupação com o tipo de motivações que leva as marcas a praticarem ações socialmente responsáveis, tendo esta percepção dessas motivações impacto relevante na ligação às marcas. Percebeu-se que marcas que praticam RSC com base em motivações relacionadas com os valores, com os *stakeholders* ou estratégicas são bem vistas pelos consumidores, levando os consumidores a criarem auto conexões e conexões com a comunidade dessas marcas. Pelo contrário, marcas que têm motivações egoístas, isto é, apenas querem obter benefícios próprios com a RSC, são mal vistas pelos consumidores, não conseguindo criar conexões com eles.

Ainda sobre os tipos de motivações para a RSC, foi possível alcançar novos resultados relativamente às motivações relacionadas com os *stakeholders*. Durante vários anos estas motivações foram vistas como negativas por parte dos consumidores, existindo a percepção de que as empresas apenas eram socialmente responsáveis, pois eram pressionadas por clientes, investidores, parceiros e outros, esperando deles uma recompensa (Ellen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011; Vlachos *et al.*, 2009). Porém, Amawate e Deb (2021) com o seu estudo trazem uma nova linha de pensamento, na qual os consumidores reagem positivamente a estas motivações, visto que as mesmas não prejudicam a imagem da marca perante os consumidores. Tal como estes autores, no presente estudo também se verificou que os consumidores vêm de forma positiva estas motivações, contribuindo diretamente para a criação de auto conexões e conexões com as comunidades dessas marcas. Assim, este estudo vem adicionar informação a esta discussão, suportando a vertente de investigação mais recente.

Uma importante descoberta deste estudo foi também a relação entre a ligação à marca e o *word of mouth*. O estudo mostrou que a existência de uma conexão com a comunidade de uma marca, leva os consumidores a criarem *word of mouth* sobre a

mesma. Pelo contrário, não se provou que a existência de uma auto conexão com a marca origina a criação de *word of mouth* por parte dos consumidores.

Por fim, esta investigação permitiu perceber uma série de efeitos indiretos das motivações para a RSC no *word of mouth* que, ao contrário da intenção de compra, não haviam sido estudados anteriormente. A nossa investigação concluiu que as motivações para a RSC das marcas impactam, ainda que indiretamente, o *word of mouth*. Por um lado, descobriu-se que as motivações relacionadas com os valores, as motivações relacionadas com os *stakeholders* e as motivações estratégicas contribuem positivamente para o WOM. Por outro lado, os resultados mostraram que, tal como seria de prever, as motivações egoístas não contribuem para a criação do chamado “marketing boca-a-boca”.

Deste modo, provou-se a relevância de estudar a relação entre a RSC, nomeadamente as motivações das empresas para a mesma, a ligação à marca e o comportamento do consumidor, existindo muito mais para ser explorado nesta área de investigação.

5.2 Contributos Práticos

O presente trabalho é bastante útil para o mundo das empresas, pois revela uma série de resultados, relações entre fatores e oportunidades que podem ser muito úteis para gestores e *marketers* das mais diversas realidades.

Em primeiro lugar, através do estudo realizado a 216 consumidores, confirmou-se a relevância que os mesmos dão à RSC. Percebeu-se que a RSC, e nomeadamente o tipo de motivações por detrás da mesma, tem um impacto considerável na ligação dos consumidores às marcas. Deste modo, e tal como defendido anteriormente por Kotler e Lee (2005), a RSC acarreta uma série de vantagens para a empresa, mas também para as causas sociais e sociedade, sendo esta uma oportunidade que deve ser aproveitada por todos. Neste sentido, cabe aos gestores e *marketers* dos dias de hoje aproveitarem esta oportunidade única que é a responsabilidade social e criarem situações *win-win*, ou seja situações que resultam em ganhos para todas as partes envolvidas.

Através do estudo efetuado percebe-se também que os consumidores reagem positivamente às ações de RSC que são motivadas pelos valores da marca, potenciando a criação de uma auto conexão e de uma conexão com a comunidade dessa marca. Deste

modo, as marcas deverão mostrar que as suas ações de RSC são suportadas nos seus valores de solidariedade, entreatajuda, altruísmo, igualdade, entre outros, fazendo com que os consumidores criem imagens positivas da marca, o que levará à criação de ligações pessoais fortes com a mesma. As empresas devem ter em consideração ações de RSC que se adequem ao setor da marca e ao seu modo de comunicação, de modo que as ações sejam percebidas como naturais e honestas (Falck & Heblich, 2007). Este tipo de motivações também possui um impacto indireto positivo no *word of mouth* e na intenção de compra, ou seja, se os consumidores tiverem a percepção de que a marca está a praticar RSC devido aos seus valores, eles falarão mais sobre a marca com amigos e conhecidos e estarão mais dispostos a comprar produtos/serviços da mesma.

Outra descoberta deste estudo é que, ao contrário do que havia sido defendido por alguns autores, as motivações relacionadas com os *stakeholders* são bem vistas por parte dos consumidores. Este tipo de motivações favorece a criação de uma auto conexão dos consumidores com a marca, bem como potencia a formação de uma conexão com a comunidade da marca. Para além disso, estas motivações têm um efeito indireto positivo no WOM e na intenção de compra. Assim, as marcas não deverão ter problemas em mostrar que são socialmente responsáveis devido às influências e recomendações dos seus *stakeholders*, quer eles sejam fornecedores, clientes, investidores ou outros. Estas conclusões vão ao encontro do estudo de Amawate e Deb (2021), embora contrariem os trabalhos de Ellen *et al.* (2006), Groza *et al.* (2011) e Vlachos *et al.* (2009), o que nos mostra que os próprios consumidores terão alterado as suas percepções sobre esta questão, aceitando melhor este tipo de motivações para a RSC.

Em quarto lugar, esta investigação mostra que marcas que pratiquem RSC tendo por base apenas motivos egoístas, ou seja, apenas pretendem obter benefícios próprios, são mal vistas pelos consumidores. Este tipo de motivações não só tem um impacto direto negativo na auto conexão com a marca e na conexão com a comunidade da mesma, como possui um efeito indireto negativo no *word of mouth* e na intenção de compra. Deste modo, as empresas que apenas pensem em ser socialmente responsáveis com o objetivo de ganhar lucros excessivos, explorando uma determinada causa, por exemplo criarem grandes campanhas de comunicação em torno da mesma, mas na realidade ajudando-a muito pouco, são vistas de uma forma negativa pelos consumidores. Assim, os consumidores não criarão uma auto conexão com a marca, nem nenhuma conexão com a comunidade da mesma. Para além disso, os consumidores também não criarão WOM em

torno da mesma, nem estarão interessados em comprar produtos de marcas com estas motivações. Assim, não é, de todo, recomendado que as marcas possuam este tipo de motivações para a RSC, pois isso acarretará consequências negativas para as mesmas.

Marcas que possuam motivações estratégicas para a RSC, ao contrário do que se possa pensar, também são bem vistas pelos consumidores. Este tipo de motivações suscita nos consumidores a criação de uma auto conexão e de uma conexão com a comunidade da mesma, bem como fomenta a criação de WOM e aumento dos níveis de intenção de compra dos consumidores. Deste modo, as marcas não deverão ter problemas em mostrar que se preocupam com a RSC, e que esta preocupação faz parte da estratégia empresarial, pois os objetivos empresariais não passam apenas pela criação de lucros. As empresas podem trabalhar para os seus objetivos primários (obtenção de lucros, aumento de quota de mercado, internacionalização, entre outros), enquanto realizam ações de responsabilidade social, criando *win-win situations*, que beneficiam todas as partes envolvidas (a empresa, as causas e/ou associações de solidariedade apoiadas, os clientes, entre outros) (Skarmeas & Leonidou, 2013). Deste modo, os consumidores criarão uma ligação com a marca e terão perante a mesma um comportamento mais favorável.

A presente investigação também sugere às marcas que é positivo que elas suscitem nos seus consumidores a vontade de criarem uma auto conexão com as mesmas, pois isso criará neles intenção de comprar os seus produtos. Esta auto conexão, ou seja, a incorporação de uma marca no autoconceito do indivíduo faz com que os mesmos criem uma ligação bastante forte com a mesma, levando-os a ter recorrentes comportamentos de compra da marca (Escalas & Bettman, 2003; Fazli-Salehi *et al.*, 2022b).

Por último, o nosso estudo permitiu perceber que marcas que consigam que os seus consumidores criem conexões com as suas comunidades verão aumentados os seus níveis de *word of mouth*. A criação de uma conexão com os outros consumidores (frequentes e envolvidos com a marca), ou seja, a existência de um sentimento de identificação e pertença a um grupo em redor da marca, leva esses consumidores a criarem WOM em torno da mesma. Esta situação é bastante positiva para as marcas, pois passam a ter “defensores” e publicidade “gratuita”, que são muitas vezes mais eficazes do que os meios de comunicação tradicionais (Hawkins, 2020).

5.3 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Apesar da presente investigação revelar uma série de contributos para a teoria e para a prática, tal como todas as investigações científicas, possui algumas limitações que poderão ser exploradas em estudos futuros.

Uma das limitações desta dissertação de mestrado é o facto de apenas terem sido estudados dois consequentes da ligação à marca: o *word of mouth* e a intenção de compra. Para um estudo mais completo, poderiam ser incluídos no modelo conceptual outras variáveis bastante relevantes como, por exemplo, o amor pela marca (Bairrada *et al.*, 2018), a lealdade à marca (Nam *et al.*, 2011) ou a satisfação do consumidor (Cronin Jr *et al.*, 2000). Assim, em estudos futuros estas variáveis poderão ser adicionadas ao modelo conceptual ou substituir os atuais consequentes.

Em segundo lugar, o tipo de amostra recolhida também se pode considerar uma limitação. No total, foram recolhidas 216 respostas válidas e, tal como refere Lisboa *et al.* (2012), é considerado que as amostras deste tipo de investigação devem ter no mínimo 200 casos, pelo que a amostra atual é considerada satisfatória. Porém, outros autores defendem que quanto maior a amostra, maior será a fiabilidade dos dados apresentados. Neste sentido, em futuras investigações poderá ser utilizada uma maior amostra para estudar este tema. Outra limitação da amostra atual é o facto de 68,5% dos inquiridos serem do sexo feminino, sendo uma percentagem bastante superior à da população portuguesa, onde a percentagem de mulheres é de apenas 52% (Lusa, 2021). Para além disso, em futuras investigações poderão ser utilizados outros métodos de recolha de dados, ao invés de serem recolhidos apenas online. Poderão ser utilizados métodos mais tradicionais como entrevistas telefónicas, entrevistas em locais públicos ou porta-a-porta, com vista a atingir eficazmente outros segmentos etários. Por fim, estudos futuros poderão ser realizados noutros contextos demográficos, como por exemplo em países com realidades diferentes da de Portugal (países em desenvolvimento, países com grande variedade cultural e etnográfica, entre outros).

Referências Bibliográficas

- Adeniran, A. O. (2019). Application of Likert scale's type and Cronbach's alpha analysis in an airport perception study. *Scholar Journal of Applied Sciences and Research*, 2(4), 1–5.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Amawate, V., & Deb, M. (2021). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31–52. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630663>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66(10), 1922–1927. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.014>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Bairrada, C. M., 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.
- Banerjee, A., & Fudenberg, D. (2004). Word-of-mouth learning. *Games and Economic Behavior*, 46(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/S0899-8256\(03\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S0899-8256(03)00048-4)
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Broadstock, D. C., Chan, K., Cheng, L. T. W., & Wang, X. (2021). The role of ESG performance during times of financial crisis: Evidence from COVID-19 in China. *Finance Research Letters*, 38, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101716>
- Cao, J., Liang, H., & Zhan, X. (2019). Peer Effects of Corporate Social Responsibility. *Management Science*, 65(12), 5487–5503. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3100>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chang, L., Cheng, J., & Sallis, J. (2011). Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 58.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Collis, J., & Hussey, R. (2003). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Springer.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100–118. <https://doi.org/10.1086/209385>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- Dasgupta, I., Schulz, E., & Gershman, S. J. (2017). Where do hypotheses come from? *Cognitive Psychology*, 96, 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2017.05.001>
- Donia, M. B. L., & Tetrault Sirsly, C.-A. (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European Management Journal*, 34(3), 232–242. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.004>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd)*, 13(3), 339. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66(1), 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.017>

- Falck, O., & Hebllich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247–254. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.12.002>
- Fatemi, A., Fooladi, I., & Tehranian, H. (2015). Valuation effects of corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, 59, 182–192. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.04.028>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021a). Conspicuous consumption: Impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802–812. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3658>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021b). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection | Elsevier Enhanced Reader. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021c). The Role of Self-Constraint and Competitiveness in Consumers' Self-Brand Connection with Domestic vs. Foreign Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 319–337. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1792388>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022a). Impact of consumers' impulsiveness and variety-seeking traits on self-brand connection and communal-brand connection with high- vs. Low-involvement products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2143380>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022b). Multicultural advertising: Impact of consumers' need to belong and brand use on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2099953>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022c). The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management*, 29(1), 13–34. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00251-9>

- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, *95*, 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Fisher, R. A. (1956). *Statistical methods and scientific inference*.
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, *13*(1970), 32–33.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, *66*, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>
- Greca, I. M., & Moreira, M. A. (2000). Mental models, conceptual models, and modelling. *International Journal of Science Education*, *22*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/095006900289976>
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, *109*, 3–25. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.1.3>
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, *102*(4), 639–652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hawkins, M. A. (2020). The moderating effect of need for belonging and communal-brand connection on counterfeit purchasing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102250>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

- articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: A literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277–292. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0079-8>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jamali, D., & Sidani, Y. (2008). Classical vs. Modern Managerial CSR Perspectives: Insights from Lebanese Context and Cross-Cultural Implications. *Business & Society Review (00453609)*, 113(3), 329–346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2008.00323.x>
- Jean, L., Rozaini, A., Radzol, M., Hwa, C., & Wong, M. (2019). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. 7, 19–36.
- Jiménez-Barreto, J., Correia Loureiro, S. M., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111–117.

- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.011>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility—Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. <http://archive.org/details/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, E. M., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008>
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41–50.
- Li, T.-T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), Artigo 21. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>

- Lusa. (2021, julho 28). *Só sete municípios do país têm mais homens do que mulheres*.
<https://www.dn.pt/sociedade/so-sete-municipios-do-pais-tem-mais-homens-do-que-mulheres-13984371.html>
- Marczyk, G. R., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2010). *Essentials of research design and methodology* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com utilização do SPSS* (3ª edição). Edições Sílabo, Lda.
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3ª edição). ReportNumber, Lda.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland—Antecipação e resposta ao futuro do marketing* (1.ª ed.). Lidel.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Mylopoulos, J. (1992). *Conceptual Modelling and Telos I*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. SAGE.
- Pedersen, L. H., Fitzgibbons, S., & Pomorski, L. (2021). Responsible investing: The ESG-efficient frontier. *Journal of Financial Economics*, 142(2), 572–597. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.11.001>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª edição). Edições Sílabo.

- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*, Commission of the European Communities (2001). [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Rahman, M. S. (2020). *The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review*. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/595718>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(3), 7–23.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal*

of the Academy of Marketing Science, 37(2), 170–180.
<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>

Wangenheim, F. v. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>

Wans, N. (2020). Corporate Social Responsibility and Market-Based Consequences of Adverse Corporate Events: Evidence From Restatement Announcements. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 35(2), 231–262.
<https://doi.org/10.1177/0148558X17725968>

Weber, R. (2004). Editor's comments: The rhetoric of positivism versus interpretivism: A personal view. *MIS quarterly*, iii–xii.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114. https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2

World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva, Geneva.

Young, M. R., DeSarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*, 44(2), 188–202.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.44.2.188>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Anexos

Anexo I – Questionário (*Google Forms*)

- **Parte I**

Inquérito sobre Responsabilidade Social das Empresas

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do **Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**. O questionário é anónimo e estritamente confidencial.

Ao responder a este questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de **8 minutos**.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Equipa de Investigação:

Hugo Santos (hugo.diogo2000@sapo.pt)

Prof.ª Dr.ª Cristela Bairrada

- **Parte II**

Pense, por um momento, numa **marca que tenha comprado, que use e que goste**. *

Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

A sua resposta _____

- **Parte III**

Tendo em mente a marca que acabou de referir, considere o cenário que se segue:

Suponha que na época de Natal, a marca que acabou de referir decidiu doar 1% dos seus lucros anuais para uma campanha de apoio a órfãos e crianças em risco, promovida por uma organização sem fins lucrativos que se dedica a este tipo de causas.

Relativamente ao cenário apresentado, indique (de 1 a 7) o seu nível de concordância com * cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
A situação descrita é realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tive dificuldade em imaginar a situação descrita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• Parte IV

Tendo em conta o cenário apresentado, reflita quais as motivações que, para si, levaram a * marca a apoiar esta causa social. Indique (de 1 a 7) o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
A marca sente que deve ajudar esta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca preocupa-se com o impacto que ela tem junto da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca acredita nesta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca pretende ajudar os seus consumidores a contribuírem para esta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através desta causa social, a marca tenta devolver algo de bom à sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca sente que os seus clientes esperam que ela apoie esta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca sente que a sociedade no geral espera que ela apoie esta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca sente que os seus investidores esperam que ela apoie esta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca sente que os seus colaboradores esperam que ela apoie esta causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuando a ter em conta o cenário apresentado, continue a refletir sobre quais as motivações que, para si, levaram a marca a apoiar esta causa social. Indique (de 1 a 7) o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
A marca apoia esta organização para melhorar o seu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca apoia esta causa social para obter benefícios fiscais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca apoia esta causa social para melhorar o seu sucesso empresarial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca apoia esta causa social como estratégia publicitária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir obter novos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir manter os seus clientes fiéis à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao promover esta causa social, a marca vai conseguir aumentar os seus lucros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ainda considerando o cenário apresentado anteriormente e a sua relação com a marca que * referiu, indique (de 1 a 7) o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma forte ligação pessoal com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca ajuda-me a transmitir aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca encaixa-se perfeitamente na minha maneira de ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me totalmente com as pessoas que usam esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que, conjuntamente com os outros consumidores desta marca, fazemos parte da mesma equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é usada por pessoas como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma forte ligação com as outras pessoas que usam esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo sobre esta marca com as pessoas que eu conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu incluo esta marca, de uma forma positiva, nas conversas que eu tenho com amigos e/ou conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em situações sociais, eu costumo falar favoravelmente sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu volte a comprar esta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar deste tipo de produto/serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou, definitivamente, voltar a comprar produtos/serviços desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando ainda o cenário apresentado anteriormente e a sua relação com a marca que * referiu, indique (de 1 a 7) o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca transmite-me segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca suscita-me emoções fortes e prazerosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca está bem estabelecida no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma imagem diferenciada da dos seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou encantado(a) com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, esta marca é um puro prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou apaixonado(a) por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• **Parte V**

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Género: *

Feminino

Masculino

Outra: _____

Idade: *

A sua resposta _____

Número de pessoas do agregado familiar: *

1

2

3

4

5

6 ou mais

Estado Civil: *

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Profissão: *

- Estudante
- Trabalhador(a) estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstica
- Outra: _____

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

- Ensino básico - 4º ano
- Ensino básico - 6º ano
- Ensino básico - 9º ano
- Ensino secundário - 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4999€
- 5000€ ou mais

Enviar

Anexo II – Análise Fatorial Exploratória do Pré-teste

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste de Bartlett	Unidimensionalidade	Variância explicada
Motivações relacionadas com os valores	MVal1	0,810	Não	0,643	<,001	Não	63,549%
	MVal2		0,164				
	MVal3		0,627				
	MVal4		0,922				
	MVal5		0,721				
Motivações relacionadas com os stakeholders	MSta1	0,868	Sim	0,691	<,001	Sim	71,765%
	MSta2		0,676				
	MSta3		0,777				
	MSta4		0,738				
Motivações egoístas	MEgo1	0,892	Sim	0,700	<,001	Sim	76,449%
	MEgo2		0,867				
	MEgo3		0,746				
	MEgo4		0,804				
Motivações estratégicas	MEst1	0,545	Não	0,503	0,005	Sim	56,249%
	MEst2		0,500				
	MEst3		0,086				
Auto conexão com a marca	ACM1	0,916	Sim	0,780	<,001	Sim	67,293%
	ACM2		0,867				
	ACM3		0,690				
	ACM4		0,806				
	ACM5		0,683				
	ACM6		0,733				
	ACM7		0,749				
Conexão com a comunidade da marca	CCM1	0,842	Sim	0,672	<,001	Sim	68,186%
	CCM2		0,550				
	CCM3		0,836				
	CCM4		0,641				
<i>Word of mouth</i>	WOM1	0,906	Sim	0,682	<,001	Sim	84,260%
	WOM2		0,806				
	WOM3		0,895				
Intenção de compra	IC1	0,874	Sim	0,682	<,001	Sim	80,318%
	IC2		0,758				
	IC3		0,853				

Anexo III – Teste à Validade Discriminante

Variáveis		Correlação	Correlação ²	AVE 1	AVE 2
1	2				
MVAL	<--> MSTA	0,594	0,353	0,705	0,667
MVAL	<--> MEGO	-0,137	0,019	0,705	0,642
MVAL	<--> MEST	0,038	0,001	0,705	0,616
MVAL	<--> ACM	0,541	0,293	0,705	0,704
MVAL	<--> CCM	0,541	0,293	0,705	0,700
MVAL	<--> WOM	0,474	0,225	0,705	0,781
MVAL	<--> IC	0,26	0,068	0,705	0,774
MSTA	<--> MEGO	0,171	0,029	0,667	0,642
MSTA	<--> MEST	0,241	0,058	0,667	0,616
MSTA	<--> ACM	0,472	0,223	0,667	0,704
MSTA	<--> CCM	0,461	0,213	0,667	0,700
MSTA	<--> WOM	0,294	0,086	0,667	0,781
MSTA	<--> IC	0,136	0,018	0,667	0,774
MEGO	<--> MEST	0,786	0,618	0,642	0,616
MEGO	<--> ACM	-0,019	0,000	0,642	0,704
MEGO	<--> CCM	-0,132	0,017	0,642	0,700
MEGO	<--> WOM	-0,085	0,007	0,642	0,781
MEGO	<--> IC	0,069	0,005	0,642	0,774
MEST	<--> ACM	0,189	0,036	0,616	0,704
MEST	<--> CCM	0,114	0,013	0,616	0,700
MEST	<--> WOM	-0,029	0,001	0,616	0,781
MEST	<--> IC	0,049	0,002	0,616	0,774
ACM	<--> CCM	0,77	0,593	0,704	0,700
ACM	<--> WOM	0,579	0,335	0,704	0,781
ACM	<--> IC	0,362	0,131	0,704	0,774
CCM	<--> WOM	0,673	0,453	0,700	0,781
CCM	<--> IC	0,327	0,107	0,700	0,774
WOM	<--> IC	0,46	0,212	0,781	0,774