
Marcas com um Propósito:

O *Cause Branding* como preditor da Lealdade dos Consumidores

Mafalda Sotto Mayor Pereira da Mota

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Professora Doutora Teresa Fernandes

2020

Agradecimentos

A realização deste estudo é fruto da contribuição de todos os que dele, direta ou indiretamente, fizeram parte. A todos um especial obrigada.

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Teresa Fernandes, pela sua disponibilidade permanente, pelas sugestões preciosas e pelo incansável apoio. Terá sido desde a primeira aula que soube, com toda a certeza, que este momento, tão importante no meu percurso, deveria ser partilhado consigo.

Agradeço também aos meus pais, irmãos e restante família pelo apoio e orientação com o qual sempre posso contar. Obrigada pai pelos ensinamentos. Ao meu quase-gémeo, António, muito obrigada pela animação constante, pelas conversas e apoio incondicional. Ao Pedro, obrigada pelos concelhos e pela forma como entendes o que nem eu consigo expressar. É uma sensação inexplicável poder contar com a vossa lealdade absoluta.

Quero dirigir um especialíssimo obrigada à campeã na categoria de melhor mãe do mundo, pelo seu apoio incondicional, pela motivação, pelo amor e por tudo aquilo que palavras não chegam para descrever. És incomparável e a minha maior fonte de inspiração.

Agradeço aos amigos que me acompanharam e motivaram sem os quais os dias seriam vazios. À explosiva Joana, com quem partilhei tantos momentos do meu percurso. E ao Nuno que arranja sempre forças de sobra para me motivar. Sem esquecer, claro, o meu ansiolítico felpudo, Ziva, que acompanhou os momentos de estudo, destruiu irreconhecivelmente rascunhos, sequestrou canetas e ainda contribuiu com umas decisivas patadas no teclado.

Finalmente, não posso deixar de agradecer a todos os que se disponibilizaram para divulgar e responder ao inquérito. A vossa colaboração foi determinante para a realização deste estudo.

A todos e provavelmente, a mais alguns, um genuíno obrigada.

Resumo

Cada vez mais conscientes em termos ambientais, humanitários e sociais, os consumidores atuais, sobretudo os mais jovens, tendem a estabelecer novas prioridades e exigências, submetendo as organizações a um escrutínio minucioso. Reconhecendo esta crescente consciencialização, as empresas procuram não só agir responsavelmente, mas também incorporar esta responsabilização nas suas estratégias de marca, abraçando determinados propósitos ou causas.

O presente estudo tem como objetivo perceber o que determina o sucesso de estratégias de *cause branding* e qual o seu papel como preditor da lealdade dos consumidores. Neste sentido, procura-se entender qual o papel da congruência entre marca e causa e da autenticidade da marca nas atitudes do consumidor face a esta; se e como impactam essas mesmas atitudes a lealdade à marca e finalmente, de que forma o envolvimento prévio do consumidor com a causa poderá moderar estes efeitos. Para tal, foi desenvolvida uma investigação quantitativa através de um inquérito por questionário aplicado a 641 jovens com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos.

O estudo demonstra a importância da autenticidade e da congruência enquanto condutores de estratégias de *cause branding*, bem como o papel mediador das atitudes face à marca (i.e. imagem e identificação) no processo de desenvolvimento da lealdade do consumidor (i.e. intenção de compra e recomendação). O estudo demonstra ainda que a afinidade prévia entre consumidor e causa reduz o impacto da identificação com a marca na lealdade.

Esta análise contribui para a investigação sobre *cause branding*, tópico recente ainda pouco explorado na literatura, e para a definição prática de estratégias bem-sucedidas a este nível. Adicionalmente, ao basear-se em várias causas e marcas, a investigação contribui com a robustez e transversalidade dos resultados expostos.

Palavras-chave: Marketing de Causas; *Cause Branding*; Autenticidade; Congruência; Identificação com a Marca; Imagem da Marca; Lealdade; Envolvimento.

Abstract

Increasingly aware of environmental, humanitarian and social issues, current consumers, especially the youngest, tend to establish new priorities and demands, subjecting organizations to close scrutiny. Recognizing this growing awareness, companies seek not only to act responsibly, but also to incorporate this accountability into their brand strategies, embracing specific purposes or causes.

This study aims to gain insight into what determines the success of cause branding strategies and their role as a predictor of consumer loyalty. In this sense, it regards the role of both congruence between brand and cause and the authenticity of the brand as influencers of consumer's attitudes towards the brand; if and how these attitudes impact brand loyalty and finally, how the consumer's previous involvement with the cause can moderate these effects. To this end a quantitative investigation was carried out through a questionnaire survey, collecting the responses of 641 young adults aged between 18 and 30 years.

The study demonstrates the importance of authenticity and congruence as drivers of cause branding strategies, as well as the mediating role of attitudes towards the brand (i.e. image and identification) in the process of developing consumer loyalty (i.e. intention of purchase and recommendation). Moreover, the study demonstrates that prior affinity between consumer and cause reduces the impact of brand identification on loyalty.

This approach contributes to the investigation of cause branding, a recent topic still scarcely explored in the literature, and to the practical definition of successful strategies at this level. In addition, by considering several causes and brands, the investigation contributes with the robustness and transversality of the exposed results.

Keywords: Cause Marketing; Cause Branding; Authenticity; Congruence; Consumer Brand Identification; Brand Image; Loyalty; Cause Affinity.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	5
2.1 Responsabilidade Social, Marketing de Causas e <i>Cause Branding</i>	5
2.2. Fatores críticos de sucesso do Cause Branding.....	8
2.2.1. Congruência entre causa e marca	8
2.2.1.1. Congruência entre causa e marca e a imagem da marca	10
2.2.1.2. Congruência entre causa e marca e a identificação com a marca	11
2.2.2. Autenticidade da marca no apoio à causa	12
2.2.2.1. Autenticidade do apoio à causa e a imagem da marca	14
2.2.2.2. Autenticidade do apoio à causa e a identificação com a marca	16
2.3. Resultados Esperados do <i>Cause Branding</i>	17
3. Estudo Empírico	20
3.1 Questões, modelo e hipóteses de investigação.....	20
3.2. Metodologia de Investigação.....	22
3.2.1. Tipo de investigação.....	22
3.2.2. Recolha de dados	23
3.2.2.1. Estrutura do Questionário.....	23
3.2.2.2. Amostra.....	25
3.3. Análise de dados.....	27
3.3.1. Caracterização da amostra	27
3.3.2. Análise descritiva das variáveis	30
3.3.3. Validação do modelo de medida.....	32
3.3.4. Validação do modelo estrutural	35
3.4. Discussão de Resultados	38
4. Conclusões	44
4.1. Considerações finais	44
4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão.....	46

4.3. Limitações e sugestões de investigação.....	49
Referências bibliográficas	51
Anexo	63
Anexo I. Definições dos construtos associados ao modelo estrutural.....	63
Anexo II. Questionário.....	65
Anexo III. Especificação do modelo de medida no SmartPLS 3	71

Índice de Tabelas

Tabela 1. Estrutura do Questionário.....	24
Tabela 2. Análise descritiva dos itens de cada variável.....	31
Tabela 3. Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade	34
Tabela 4. Análise multigrupo referente ao nível de envolvimento com a causa.....	37
Tabela 5. Síntese da validade das hipóteses em estudo	38

Índice de Figuras

Figura 1. CRM Tático vs. Estratégico (Van den Brink et al., 2006, p.16).....	8
Figura 2. Modelo Teórico	21
Figura 3. Género dos inquiridos	27
Figura 4. Geração / Faixa etária dos inquiridos	28
Figura 5. Habilitações académicas dos inquiridos	28
Figura 6. Grau de envolvimento com a causa associada à marca escolhida.....	29
Figura 7. Seleção de marcas e respetiva causa	30
Figura 8. Modelo estrutural – Teste das Hipóteses H1-H6.....	36

1. Introdução

A responsabilidade corporativa e associação de marcas a causas sociais tornou-se nas últimas décadas parte integrante da agenda das empresas, com destaque para as questões ambientais e direitos humanos (KPMG, 2017). Prevê-se que o investimento empresarial dirigido a projetos sociais e ambientais cresça 4.6% em 2019 face ao ano anterior, traduzindo-se em \$2.23 mil milhões (IEG, 2019). Os acontecimentos de 2020 associados à pandemia vieram reforçar a importância atribuída pelo consumidor ao envolvimento responsável das organizações na vida comunitária (IEG, 2020).

Esta crescente aposta das empresas em ações de responsabilidade social é motivada em grande parte pelos benefícios esperados para o negócio, já que os consumidores tendem cada vez mais a recompensar organizações socialmente responsáveis. Os consumidores estão cada vez mais conscientes quanto aos efeitos negativos que as atividades empresariais podem ter no seu dia-a-dia e, como tal, não só alteraram padrões de consumo, como também avaliam cada vez mais a performance das empresas com base no seu impacto no ambiente e na sociedade (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). Em especial as gerações mais jovens mostram-se mais sensíveis a temas sociais e ambientais (McColl & Ritch, 2020). De facto, evidências demonstram que 94% da Geração Z (2000 - atual) defende que compete às empresas endereçar questões sociais e ambientais, sendo que 89% prefere comprar a entidades que sigam estas práticas em detrimento de outras que não o façam (CONE Communications, 2017).

A noção de que os consumidores privilegiam empresas socialmente responsáveis encoraja as entidades a investirem em iniciativas de responsabilidade social corporativa (Du et al., 2007) ou *Corporate Social Responsibility* (CSR), na designação original, justificando os incrementos de investimento em projetos deste carácter. Neste sentido, a responsabilidade social corporativa torna-se parte da estratégia da marca (Sheikh & Beise-Zee, 2011), de tal forma que posicionamentos baseados em CSR comunicam características da mesma através dos seus projetos filantrópicos (Polonsky & Jevons, 2009).

Neste âmbito, marcas como a H&M, com a sua linha *Conscious*; a Dove, a partir da famosa campanha *Real Beauty Pledge* ou ainda a Nike, através do envolvimento contínuo com a

promoção da igualdade (nomeadamente racial, com o apoio ao movimento “Black Lives Matter”), são exemplos de entidades que recorrem a estratégias de *cause branding* (CB).

Definido como uma forma de construção da identidade e reputação de uma marca, CB é uma estratégia que associa os valores centrais da marca à paixão por uma determinada causa de forma a gerar maior notoriedade, envolvimento do consumidor e apoio à causa, beneficiando a sociedade como um todo (Prasad, 2011). O intuito fundamental do CB é associar a marca a um dado princípio ou valor de forma tão clara e marcante que na percepção do consumidor estes dois elementos, marca e valor, tornar-se-ão uma identidade conjunta.

A literatura sobre marketing de causas tem explorado esta ligação. O apoio de causas aplicado enquanto ferramenta de marketing assumiu originalmente a designação Marketing de Causas ou *Cause-Related Marketing* (CRM), sendo que conceptualmente CRM é uma abordagem específica de CSR (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Similarmente, CB surge também como uma aplicação concreta de CRM cujo foco é uma causa ou valor explicitamente definidos (Prasad, 2011).

Ainda que estratégias no âmbito do CRM possam ver a sua autenticidade questionada, fruto do ceticismo e suspeita de alguns consumidores (Andersen & Johansen, 2016), vários autores apontam os potenciais benefícios associados. Ao apoiar uma causa a empresa terá a oportunidade de construir uma relação com a mesma, ganhando notoriedade face a um grupo de indivíduos que valorize a causa em questão. P.e., empresas mal vistas ou indústrias estigmatizadas podem melhorar a sua imagem associando-se a causas (Choi & Seo, 2019). Adicionalmente, enquadrar o posicionamento da marca com base numa estratégia de CSR proporciona-lhe uma identidade de longo prazo mais sólida e distinta, humanizando a marca e aproximando-a dos valores dos consumidores de forma a que estes se vejam representados pela mesma (Bhattacharya & Sen, 2003).

Embora o impacto sobre as vendas ainda não seja claro (McColl & Ritch, 2020), autores apontam para que os benefícios deste posicionamento e identidade da marca sejam consistentes e duradouros (Du et al, 2007) resultando em lealdade à marca, tornando-se o próprio consumidor no seu defensor e promotor.

No entanto, ao contrário dos conceitos de CSR e CRM, largamente analisados, o papel do CB na comunicação e posicionamento da marca carece de menções específicas e estudo aprofundado na literatura atual (Sheikh & Beise-Zee, 2011). A vertente mais frequentemente explorada na literatura sobre CRM tem sido a transacional, isto é, atividades direcionadas para a doação de parte dos proveitos de vendas a causas ambientais ou sociais e a instituições de caridade ou ativistas (Choi & Seo, 2019) consistindo na ligação da compra e consumo de produtos ou serviços a ações de beneficência (Andersen & Johansen, 2016).

Em contrapartida, a estratégia de CB vai mais além tratando-se de uma estratégia de longo prazo diferenciadora, duradoura, e que humaniza a marca tornando-a mais próxima dos consumidores, contribuindo para a sua reputação como “marca socialmente responsável” (Du et al., 2007). É uma associação continuamente trabalhada a nível interno e externo e de tal forma alinhada que os valores chave da marca são encarnados pelas causas que esta apoia. Incutir uma associação deste nível na mente do consumidor é o desafio (Prasad, 2011). No entanto, este é um tópico ainda pouco explorado, sendo que o Marketing Science Institute elegeu o Marketing de Causas e o que determina o seu sucesso como prioridade de investigação no biénio 2020-2022 (MSI, 2020).

De forma a colmatar a lacuna identificada na literatura, este estudo tem como objetivo geral perceber de que forma o CB impacta as atitudes e o comportamento do consumidor face à marca. Como tal, foram definidas as seguintes questões de investigação (QI):

QI 1: numa estratégia de CB, qual o papel (i) da congruência entre marca e causa (ii) e da autenticidade da marca nas atitudes do consumidor, i.e. na identificação com a marca e na sua imagem?

QI 2: numa estratégia de CB, qual o papel das atitudes do consumidor, i.e. (i) da identificação com a marca e (ii) da sua imagem na lealdade à marca?

QI 3: numa estratégia de CB, como é que a identificação prévia do consumidor com a causa modera estas relações?

A metodologia utilizada será quantitativa, com recurso a inquéritos por questionário dirigidos a consumidores das gerações Y e Z, considerados grupos com interesse para a

investigação, já que representam um segmento de consumidores mais consciente e participativo no que diz respeito a temas ambientais, sociais e políticos, ao contrário das gerações anteriores (Johnson & Chattaraman, 2019; McColl & Ritch, 2020). Os inquiridos serão convidados a selecionar marcas que percecionem como socialmente responsáveis e que se posicionem com referência a certos valores ou causas sociais.

Em termos científicos, este estudo pretende aprofundar a escassa literatura sobre CB, enquanto CRM estratégico. Para as marcas, o estudo procura contribuir para um melhor entendimento da estratégia, os seus fatores de sucesso e consequentes resultados.

A investigação que se inicia é composta por três secções principais: revisão de literatura, estudo empírico e conclusões. Na primeira secção enunciada é revista a literatura científica relevante para a abordagem de cada um dos conceitos considerados neste estudo e são formuladas as hipóteses de investigação que guiam esta análise. O terceiro capítulo expõe a metodologia usada, a estrutura do questionário, a definição da amostra e o processo de recolha de dados, encerrando com a análise empírica dos dados recolhidos e discussão dos resultados. Este estudo termina com a apresentação de considerações finais onde serão mencionados contributos e limitações da investigação bem como sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

O objetivo da revisão da literatura é fornecer uma base conceptual que permita dar resposta ao problema e às questões de investigação anteriormente enunciadas. Neste contexto, começa-se por uma comparação entre os conceitos de Responsabilidade Social, Marketing de Causas e CB (secção 2.1). Segue-se uma reflexão sobre os fatores críticos de sucesso de CB (secção 2.2) bem como dos resultados esperados (secção 2.3).

2.1 Responsabilidade Social, Marketing de Causas e *Cause Branding*

A responsabilidade social corporativa e a associação de marcas a causas sociais tornaram-se nas últimas décadas parte integrante da agenda das empresas, com destaque para as questões ambientais e de direitos humanos (KPMG, 2017). A Comissão Europeia (2011) definiu CSR como as ações desenvolvidas pelas empresas que vão além das suas responsabilidades legais e pretendem beneficiar a sociedade e o ambiente. A organização realça ainda a influência do enquadramento regulamentar na criação de um contexto que promova ou conduza as empresas à tomada de iniciativas deste carácter.

Sheikh e Beise-Zee (2011) afirmam que uma estratégia holística de CSR pode ser descrita como “boa cidadania”, tendo em conta que CSR abrange largamente as atividades que compõem a empresa, desde a gestão de recursos humanos à sua postura relativamente à proteção do ambiente, atentando em todos os impactos da sua atividade na sociedade. Por outro lado, os mesmos autores apontam para o facto de que, quando empreendidas como conceito abstrato, as políticas de CSR não são facilmente comunicáveis ou entendidas pelos consumidores. Poderá surgir a necessidade de a empresa explicar quais os valores que incorpora, como os segue ou que causas apoia e de que forma essas ações beneficiam a sociedade.

Para colmatar esta dificuldade, as entidades focam em problemas sociais ou ambientais específicos, aumentando a receptividade do público ao permitir a transmissão mais clara da mensagem da marca enquanto integrante na comunicação do marketing mix (Keller, 2010). Ao apoiarem causas específicas, as estratégias de CRM tornam-se numa ferramenta recorrente para transparecer o envolvimento da marca (Van den Brink, Odekerken-Schröder & Pauwels, 2006; Mohr, Webb & Harris, 2001; Nan & Heo, 2007; Singh, Kristensen & Villasenor, 2009; Polonsky & Speed, 2001). Portanto, CRM torna-se

fundamentalmente numa especificidade de CSR cuja aplicação é mais ajustável ao *target* da marca (Sheikh & Beise-Zee, 2011), permitindo à empresa rentabilizar o sentimento de identificação tido pelo consumidor face à causa e descrito na literatura atual como *cause affinity* (Barone, Norman & Miyazaki, 2007; Drumwright, 1996).

O CRM ou Marketing de Causas pode ser abordado através de duas perspetivas, a tática e a estratégica, sendo que a primeira tem sido a mais explorada na literatura. Varadarajan e Menon (1988, p.60) refletem a perspetiva tática ao definirem CRM como um “processo de implementação de atividades de marketing caracterizadas pela doação de parte dos lucros a uma causa, satisfazendo objetivos individuais e da organização”. De acordo com esta definição, o CRM caracteriza-se pelo apoio pontual de projetos humanitários ou de beneficência (Prasad, 2011; Hamiln & Wilson, 2004) envolvendo o compromisso da empresa na doação de um valor monetário estipulado a uma causa específica contando que os consumidores adquiram determinado produto ou serviço (Nan & Heo, 2007; Andersen & Johansen, 2016). Nesta perspetiva limitada, a aplicabilidade do CRM está estritamente associada à compra e não inclui iniciativas de marketing que comuniquem ou reforcem o envolvimento da empresa com a causa. Como tal, o CRM é visto como uma ferramenta tática de curto prazo cujo objetivo é o aumento das vendas de determinado produto por tempo limitado. Ao estar relacionado com a compra de artigos específicos, o CRM tático tem como desvantagem a possibilidade de o consumidor percecionar o motivo de apoio da causa como oportunista, com o único objetivo de gerar um aumento de vendas (Melero & Montaner, 2016).

Já numa perspetiva estratégica e ampla do conceito, o CRM é uma ferramenta de comunicação que permite expressar a conexão entre a empresa e a causa (Brønn & Vrioni, 2001) diretamente vinculada aos benefícios estratégicos e de longo prazo de construção de uma marca sólida (Till & Nowak, 2000) ou da própria reputação da empresa (Berglind & Nakata, 2005). Enquanto recurso de reputação e *branding*, o CRM é aplicado para fomentar a lealdade à marca, a construção da sua imagem, a identificação com a mesma por parte dos colaboradores (Brønn & Vrioni, 2001) e ainda para legitimar a autenticidade da empresa enquanto entidade “socialmente responsável” (Berglind & Nakata, 2005). Esta estratégia designada de *cause branding* (CB) pode ser definida como uma forma de construção da identidade e reputação de uma marca, que associa os valores centrais da marca à afinidade por uma determinada causa de forma a gerar maior notoriedade, envolvimento do

consumidor e apoio à causa, beneficiando a sociedade como um todo (Prasad, 2011). O intuito fundamental do CB é associar a marca a um dado princípio ou valor de forma tão clara e marcante que na percepção do consumidor estes dois elementos, marca e valor, tornar-se-ão uma identidade conjunta. Embora surja também como uma aplicação concreta de CRM, cujo foco é uma causa ou valor explicitamente definidos (Prasad, 2011), o CB vai além da perspectiva tática, tratando-se uma estratégia de longo prazo diferenciadora, duradoura, que humaniza a marca tornando-a mais próxima dos consumidores e contribuindo para a sua reputação como “marca socialmente responsável” (Du et al., 2007). É uma associação continuamente trabalhada a nível interno e externo e de tal forma alinhada que os valores chave da marca são encarnados pelas causas que esta apoia.

A literatura descreve CRM tático como uma atividade de marketing que exige pouco envolvimento por parte dos colaboradores e cujo foco é de curto prazo (Drumwright & Murphy, 2001; Till & Nowak, 2000). Em contrapartida, o CRM estratégico implica o envolvimento da gestão de topo e a aplicação de recursos consideráveis uma vez que se trata de um compromisso de longo prazo para com a marca (Varadarajan & Menon, 1988). Segundo Muniz, Guzmán, Paswan e Crawford (2019), algumas marcas têm vindo a adotar esta visão mais estratégica do CRM, integrando atividades socialmente responsáveis na proposição central de valor da marca de forma a fortalecê-la. O valor da marca passa assim a ser social além de comercial. De acordo com esta abordagem mais ampla, o apoio a causas não deve ser determinado por um acréscimo potencial de vendas (como acontece numa abordagem mais tática), mas, por outro lado, estratégico e alinhado com o mercado alvo da marca (Roy, 2010).

Van den Brink, Odekerken-Schröder e Pauwels (2006) estudaram as distinções entre os efeitos de CRM estratégico e tático. De acordo com a literatura, os autores consideram quatro dimensões segundo as quais os efeitos entre as estratégias de CRM se diferenciam (**Figura 1**). Em primeiro lugar está a coerência entre a causa e o foco da atividade da empresa (Pracejus & Olsen, 2004). Salienta-se, de seguida, a duração das campanhas para cada uma das estratégias (Till & Nowak, 2000), como anteriormente mencionado. Macleod (2001) e Miller (2002) apontam ainda, o volume de recursos investidos e o nível de envolvimento por parte da gestão de topo como dimensões diferenciadoras de campanhas de CRM tático ou estratégico.

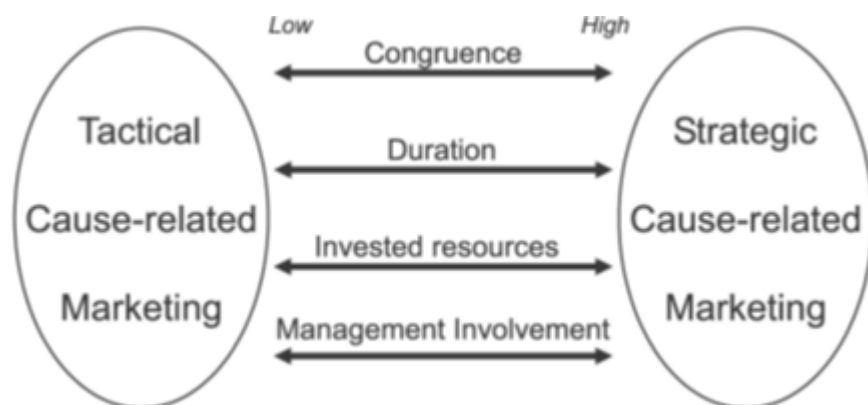


Figura 1. CRM Tático vs. Estratégico (Van den Brink et al., 2006, p.16)

Por conseguinte, as campanhas de CRM podem ser enquadradas num contínuo de alta ou baixa relação com cada uma das dimensões apresentadas. Campanhas que demonstrem uma associação mais elevada com cada uma das dimensões correspondem a campanhas de CRM estratégico. Contudo, as campanhas enquadram-se em vários pontos do contínuo e podem apresentar um misto de características estratégicas e táticas, não devendo, portanto, ser estritamente classificadas de acordo com uma ou outra categoria. Programas de CRM táticos não tendem a surtir resultados profundos na relação entre consumidor e marca, enquanto que os autores demonstram que campanhas de CRM estratégico podem reforçar a lealdade à marca (Van den Brink, et al., 2006). De agora em diante, CRM estratégico será designado de *cause branding* (CB), definido como uma estratégia de CRM que associa os valores centrais da marca à paixão por uma determinada causa de forma a gerar maior notoriedade, envolvimento do consumidor e apoio à causa, beneficiando a sociedade como um todo (Prasad, 2011; Kim & Sullivan, 2019).

2.2. Fatores críticos de sucesso do Cause Branding

2.2.1. Congruência entre causa e marca

O envolvimento da marca em iniciativas de CSR e CB tornou-se num fator de diferenciação (Du et al., 2007; Maignan, Ferrel & Ferrel, 2005) com potencial para gerar vantagem competitiva. Entre os aspetos de maior influência no sucesso de campanhas de CRM conta-se o nível de proximidade e coerência entre o produto ou marca e a causa (Lafferty, 2007).

A questão da congruência tem sido bastante analisada na literatura sobre patrocínios de marcas. Neste tipo de estratégias, deve ser considerado o alinhamento entre a empresa e a entidade patrocinada. Este alinhamento trata-se de um conceito multidimensional que será tanto maior quanto mais próxima for a afinidade entre patrocinador e patrocinado, seja qual for a origem do elo de semelhança, isto é, missão, produtos, tecnologia envolvida, conceito da marca, atributos da marca ou outra fonte de associação (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Na literatura atual, são utilizados diversos termos para caracterizar a relação entre marca e patrocínio, entre eles, compatibilidade, semelhança, ajuste ou *fit*, *match* ou correspondência e congruência. De facto, o conceito de congruência, a par dos sinónimos *match* e *fit*, domina a literatura referente ao tema (Trimble & Rifon, 2006). Em sentido lato, estes conceitos refletem a percepção dos consumidores face a uma ligação formal estabelecida entre duas partes (Meenaghan, 2001), sendo por isso definidos como o grau de aceitação do consumidor perante a combinação das duas entidades (Trimble & Rifon, 2006).

Da mesma forma, no âmbito do CB, é possível inferir que a congruência entre a marca e a causa remete para o alinhamento natural ou para a facilidade com que ambas se relacionam na mente do consumidor (Roy, 2010), isto é, o seu nível de correspondência tendo em conta semelhanças e a consistência da associação (Becker-Olsen & Hill, 2006; Simmons & Becker-Olsen, 2006). Em contexto de responsabilidade social, a congruência é conceptualizada como a percepção do ajuste entre a atividade central de uma organização/marca e as suas iniciativas de CSR, aos olhos dos *stakeholders* (Alhouti, Johnson & Holloway, 2016; Mazutis & Slawinski, 2015), pelo que, no decorrer do presente estudo, esta será a definição considerada.

A investigação direcionada a iniciativas de CRM estendeu a aplicação do conceito de congruência, da literatura relativa a patrocínios da marca, ao estudo da resposta do consumidor face ao apoio de causas sociais (Roy, 2010). Na literatura de CRM é esperado que o efeito da congruência sobre o consumidor seja análogo, sendo que, as combinações mais eficazes serão aquelas cuja ligação entre causa e marca surge naturalmente, correspondendo a um princípio de pertença (Till & Nowak, 2000). Assim, apesar de os efeitos das iniciativas de CRM variarem entre marcas, a congruência ou compatibilidade entre o par, marca e causa, pode funcionar como mecanismo “facilitador” (Rifon, Choi,

Trimble & Li, 2004). A congruência poderá assim agir como um pré-requisito para que a parceria surta efeito na imagem da marca (Woisetschläger & Michaelis, 2012) e na identificação do consumidor com a mesma (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017), conforme discutido nos subpontos seguintes.

2.2.1.1. Congruência entre causa e marca e a imagem da marca

O conceito de imagem da marca é extensivamente abordado na literatura de marketing como correspondendo ao conjunto das percepções associativas geradas na mente dos consumidores face a determinada marca (Anselmsson, Vestman Bondesson & Johansson, 2014; Cho & Fiore, 2015; Keller, 1993). As associações à marca relacionam-se com qualquer elemento memorizado em conexão com a marca e ao qual é atribuído um dado significado (Aaker, 1991), distinguindo-se em três categorias: atributos (ou características identificadas), benefícios compreendidos e atitudes face à marca (Qu, Kim & Im, 2011).

Keller (1993) estabelece o conceito de imagem da marca como uma acumulação de percepções face à mesma que, posteriormente, se refletem em associações memorizadas na mente do consumidor. Esta perspectiva abre caminho para a idealização do uso de estímulos e da aprendizagem associativa como meios de construção, reforço ou manutenção da imagem da marca, por exemplo através de parcerias, patrocínios ou imagens simbólicas (Woisetschläger & Michaelis, 2012). Estas iniciativas geram associações à marca e permitem moldar a sua imagem, promovendo intensões de compra e a lealdade à marca (Zdravkovic & Till, 2012).

É neste sentido que diversos autores afirmam que a congruência entre patrocinador e patrocinado é fundamental para surtir efeitos positivos na imagem da marca através do mecanismo identificado como *image transfer* ou transferência de imagem (Simmons & Becker-Olsen 2006). Extensivamente aplicado no estudo de patrocínios desportivos (Gwinner & Eaton, 1999), parcerias com celebridades (Till & Shimp, 1998) e extensões de marca (Aaker & Keller, 1990), conceptualmente esta transferência de imagem indica a transposição da imagem e atributos associados a uma personalidade ou evento para a marca (Keller, 1993; Gwinner & Eaton, 1999). Este processo de transferência de associações será influenciado diretamente pela proximidade entre as entidades relacionadas, i.e., o mecanismo de transferência de imagem beneficia de associações fortes evidenciadas pela congruência entre marca e entidade promotora ou promovida (Zdravkovic & Till, 2012),

seja esta uma celebridade ou um evento (Till & Shimp 1998; Gwinner e Eaton, 1999; Rifon et al. 2004).

Transpondo as ilações retiradas da literatura sobre patrocínios a eventos e parcerias com celebridades para o contexto de estratégias de CB, será expectável que a congruência entre causa e marca influencie positivamente a imagem da marca através do fenómeno de transferência de imagem. No âmbito do CRM tático, a literatura demonstra que as empresas beneficiam da associação congruente a uma causa social, já que esta favorece a imagem da marca ao projetar um carácter socialmente responsável (Bigné-Alcañiz, Chumpitaz-Cáceres & Currás-Pérez, 2010). Como tal, num contexto de CB, espera-se que:

Hipótese 1 (H1): A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na imagem da marca.

2.2.1.2. Congruência entre causa e marca e a identificação com a marca

A identificação do consumidor com uma marca ou *consumer-brand identification* (CBI) é a base de uma forte relação empresa-consumidor que resulta da intensidade com que o consumidor se vê representado pela marca e quão proximamente compara a sua identidade e personalidade com a identidade da marca (Bhattacharya & Sen, 2003). Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), reflete até que ponto o consumidor se revê na imagem da marca e pode ser designada como “*self-image congruence*” (p.506) traduzido num sentimento de unicidade percecionado pelo consumidor face à marca (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012). Ahuvia (2005) sustenta que o consumidor tende a usar as marcas como forma de construir a sua própria identidade. As marcas cumprem, assim, propósitos psicológicos e sociais ao agirem como símbolos da expressão da identidade de cada consumidor e como facilitadores da sua interação social (Escalas & Bettman, 2003).

Neste sentido, a literatura indica que, de um modo geral, as marcas seleccionadas pelo consumidor constroem, mantêm e incrementam o seu auto-conceito (i.e., as percepções e sentimentos pessoais de um individuo acerca de si próprio), agindo como meios de afirmação e expressão (Choi & Rifon, 2012). A escolha do consumidor é, então, orientada pela procura de marcas congruentes com o seu auto-conceito e, por conseguinte, com a imagem que idealiza de si mesmo (Escalas & Bettman, 2003).

Tal justifica, por exemplo, o recurso das marcas a parcerias com celebridades que, por sua vez, estimulam o consumidor através do desejo de associar a si mesmo características da celebridade em que se revê na idealização do seu auto-conceito (McCracken, 1989). As abordagens a este processo de influências e relações causais sugerem que quanto mais forte for a congruência entre o auto-conceito idealizado pelo consumidor e a imagem que este retém da celebridade, mais favorável será a sua resposta à marca (Choi & Rifon, 2012) e, por conseguinte, às iniciativas adotadas pela mesma. Consumidores que concebam uma visão clara da estreita relação entre a marca e a celebridade (ou seja, da congruência entre ambas) serão mais propensos a desenvolver atitudes positivas face à marca (Albert et al., 2017), devido à associação repetida de ambas (Choi & Rifon, 2012). O consumidor será tão mais recetivo à influência da celebridade quanto mais evidente for a conexão (Kamins & Gupta, 1994).

Transpondo as ilações retiradas da literatura sobre parcerias com celebridades para o contexto de estratégias de CB, será expectável que a congruência entre causa e marca influencie positivamente a identificação com a marca junto de um mercado alvo que se reveja na causa (Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz & Alvarado-Herrera, 2009). Como tal, num contexto de CB, espera-se que:

Hipótese 2 (H2): A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na identificação com a marca.

2.2.2. Autenticidade da marca no apoio à causa

Autenticidade é um atributo frequentemente usado para descrever produtos ou marcas reais, originais ou genuínas (Chhabra & Kim, 2018). O conceito evoluiu da genuinidade do produto (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008) para uma mensagem consistente de diferenciação consagrada nos valores da empresa (Kim & Bonn, 2016). Trata-se de uma genuinidade transversal às atividades da marca, sendo, por isso, uma característica crescentemente valorizada pelos consumidores, tendo ultrapassado a qualidade enquanto critério de compra predominante (Gilmore & Pine, 2007). É o que o cliente procura (O'Neill, Houtman & Aupers, 2014) priorizando marcas genuínas e relevantes (Hernandez-Fernandez & Collin, 2019).

O termo autenticidade é apresentado na literatura como a percepção, consideração ou apreciação sobre a genuinidade de algo (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009; Grayson & Martinec, 2004), tendo sido já identificado como um conceito fundamental na atualidade (Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Grayson & Martinec, 2004). Ao considerar a natureza subjetiva e contextual da autenticidade, torna-se clara a complexidade associada à tarefa de estabelecer uma definição para o conceito e para os seus efeitos sobre as percepções do consumidor (Joo, Miller & Fink, 2019).

No âmbito da investigação académica em torno da CSR, a autenticidade foi definida como “a percepção de que as iniciativas de CSR são genuínas e manifestam de forma sincera as convicções e comportamentos da empresa face à sociedade, para além dos requisitos legais” (Alhouthi et al., 2016, p.1243) que a condicionam. É segundo esta visão que o papel da autenticidade no processo de influência do consumidor será analisado nesta investigação.

Baseadas no enquadramento conceptual supra-apresentado, as empresas perspetivam a mensagem de autenticidade como uma ferramenta de posicionamento (Beverland, 2005a, 2005b; Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012; Grayson & Martinec, 2004), beneficiando do efeito positivo que esta tem sobre a qualidade da relação marca-consumidor (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017) e enquanto fator crítico de sucesso para a estratégia da marca (Schallehn, Burmann & Riley, 2014). Existe consenso face à importância da autenticidade para a marca e enquanto influenciadora das atitudes dos consumidores (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015).

Para que a marca se diferencie de forma sustentável, deve fortalecer a sua relação com o consumidor através da sua performance e posicionamento enquanto organização e agente económico-social (Burnett & Hutton, 2007). A incorporação de valores íntegros, comprovada através da capacidade de entrega das promessas da marca, torna os conceitos de confiança, credibilidade e reputação da marca intimamente próximos do construto de autenticidade (Morhart et al., 2015; Schallehn et al., 2014). Marcas autênticas estabelecem uma concordância visível entre a sua atividade e os seus valores organizacionais (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Goldenberg, 2013), sendo que continuidade e consistência são duas das dimensões chave do conceito de autenticidade (Bruhn et al., 2012; Eggers et al., 2013; Morhart et al., 2015; Schallehn et al., 2014).

É expectável que, do seu investimento em iniciativas socialmente responsáveis, as empresas procurem retirar benefícios (Joo et al., 2019). Contudo, caso os consumidores e *stakeholders* avaliem o empenho social como oportunista e sem verdadeiro comprometimento, surgirão sentimentos contraditórios e negativos face à marca (Wagner, Lutz & Weitz, 2009). De facto, a par de toda a atenção dirigida a CSR como meio de excelência no expressar da consideração pelas preocupações sociais dos *stakeholders*, existe um ramo de investigação que alerta para o ceticismo e desconfiança dos consumidores face à marca, como possíveis consequências negativas adjacentes às iniciativas de responsabilidade social das empresas (Wagner et al., 2009).

Estas considerações vão de encontro ao apresentado anteriormente, no sentido em que alertam para o risco de os esforços de CSR, cujo objetivo concreto é o benefício comunitário, serem crescentemente vistos como manobras de encobrimento do prejuízo causado pela atividade corporativa (Delmas & Burbano, 2011).

Com efeito, a literatura demonstrou já a influência da autenticidade das ações de marketing na perceção do consumidor (Beverland, 2009). Contudo, na literatura relativa a responsabilidade e causas sociais, existe uma escassez de abordagens empíricas a respeito da importância da autenticidade para o sucesso do investimento neste tipo de iniciativas (Alhouthi et al., 2016) e sobre as perceções dos consumidores quanto à sua (in)autenticidade (Joo et al., 2019). Neste sentido, os subpontos seguintes discutem a autenticidade como influenciadora da imagem da marca e de CBI, no contexto de CB.

2.2.2.1. Autenticidade do apoio à causa e a imagem da marca

A autenticidade é apresentada na literatura como um dos valores centrais da imagem da marca (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006) e um fator crítico para o sucesso da identidade da marca (Beverland, 2005b; Kapferer, 2004). O que leva alguns autores a considerarem o conceito de autenticidade como um dos pilares do marketing contemporâneo (Brown, Kozinets & Sherry, 2003).

A autenticidade da marca não deve ser confundida com a imagem da marca, porém, ao ser considerada um elemento da imagem da marca, constitui um dos traços destacados pelos consumidores na sua perceção da marca (Bruhn et al., 2012).

A imagem da marca, como referido, consiste na imagem mental retida pelo consumidor acerca da marca, que se encontra ligada à oferta ou proposta de valor da mesma (Dobni & Zinkhan, 1990). Como tal, a imagem da marca encontra-se vinculada ao conjunto de perceções apreendidas pelo consumidor, designadas como associações à marca (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1993).

Estas observações indicam que a autenticidade pode ser vista como uma associação específica à marca, comportando uma conotação positiva e que, portanto, é possível pressupor que o reflexo sólido de uma marca autêntica terá um efeito positivo na imagem da marca (Bruhn et al., 2012).

De facto, Lu, Gursoy e Lu (2015) estabelecem que o nível de autenticidade percecionado pode ser um fator central nas associações à marca, cujo enquadramento compõe a imagem da marca e o seu valor singular para os consumidores. Nesse sentido, os autores sugerem que qualquer aspeto que torne a marca autêntica contribuirá para enriquecer as associações à marca, já que lhe conferem um carácter único e diferenciado na memória do consumidor.

Em conformidade com a ideia de que a imagem da marca beneficia de demonstrações genuínas, num contexto de CB é expectável que o envolvimento da marca com determinada causa de forma autêntica reforce a sua imagem positivamente (Iglesias, Markovic, Singh & Sierra, 2019). Uma vez que o consumidor forma as associações à marca com base nas interações com esta (Cho & Fiore, 2015; Keller, 1993), é importante que a empresa manifeste o seu compromisso perante determinada causa em todos os pontos de contacto com o consumidor, de forma a construir uma imagem coerente com essa causa (Rindell, Svensson, Mysen, Billström & Wilén, 2011). Pelo contrário, caso os consumidores percecionem o apoio à causa como uma ação oportunista baseada em objetivos individualistas e motivada pela exploração de uma falsa imagem de retorno à sociedade, é expectável que a imagem da marca seja prejudicada, tal como demonstrado na literatura sobre patrocínios (Cui, Trent, Sullivan & Matiru, 2003; Rifon et al., 2004). Como tal, num contexto de CB, espera-se que:

Hipótese 3 (H3): A autenticidade demonstrada pela marca no apoio à causa tem impacto positivo na imagem da marca.

2.2.2.2. Autenticidade do apoio à causa e a identificação com a marca

Na qualidade de fator crítico de sucesso de ações de CB, a autenticidade é relevante enquanto antecedente de CBI (Akbar & Wymer, 2017). Como discutido anteriormente, a identificação com a marca, designada também na literatura como a conexão entre o “eu” consumidor e marca, remete para o grau de integração da marca na identidade e auto-conceito do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003). Uma vez que a autenticidade apela às características pessoais e positivas dos consumidores (ser genuíno, real e verdadeiro), o efeito sobre CBI será tanto maior quanto mais autêntica for considerada a marca (Akbar & Wymer, 2017).

A autenticidade é procurada pelos consumidores em diferentes elementos da sua vida como marcas, objetos e eventos por variadas razões. É através da escolha de marcas autênticas que o consumidor satisfaz a sua procura pela própria autenticação (Napoli, Dickinson-Delaporte & Beverland, 2016) de forma a expressar a sua identidade e princípios morais (Beverland & Farrelly, 2010). Marcas autênticas permitem, portanto, que o consumidor exiba a sua individualidade e se aproxime do seu auto-conceito ideal (Liao & Ma, 2009).

De facto, os consumidores são mais suscetíveis a criar laços de identificação com marcas distintas cuja personalidade seja forte (Bhattacharya & Sen, 2003). Dado que ser autêntico é, essencialmente, ser único e original, a diferenciação e distinção são características-base do conceito de autenticidade (Mazutis & Slawinski, 2015). É altamente provável que os consumidores se identifiquem com uma marca autêntica, que se destaca por adotar valores que a distinguem da concorrência, uma vez que estes procuram satisfazer a necessidade de afirmar a sua identidade e individualidade através do consumo de marcas tidas como opostas às de consumo em massa, isto é, únicas, distintas e autênticas (Stokburger-Sauer et al., 2012). Assim, para muitos consumidores, a maioria das marcas são desprovidas de significado, pelo que estes se identificam cada vez mais com aquelas que demonstram ser relevantes, originais e genuínas – ou seja, autênticas (Morhart et al., 2015; Liao & Ma, 2009).

Na literatura sobre comportamento organizacional foi demonstrado que organizações com líderes autênticos conseguem mais facilmente desenvolver a identificação dos colaboradores com a organização (Valsania, Moriano & Molero, 2016). Adicionalmente,

estudos realizados na área da responsabilidade social (He & Li, 2011; Marin, Ruiz & Rubio, 2009) demonstraram que os consumidores são, na sua generalidade, mais propensos a gerar laços de identificação face a marcas com um forte compromisso com estas iniciativas, num gesto de projeção e expressão de uma imagem social eticamente responsável e moralmente credível, e ainda como reforço de autoestima. Da mesma forma, no contexto de CB, é expectável que marcas que incorporam propósitos sociais ou ambientais na sua proposta de valor se distingam e intensifiquem, junto do seu mercado-alvo, o efeito de CBI, desde que a base desta associação seja considerada autêntica. Como tal, num contexto de CB, espera-se que:

Hipótese 4 (H4): A autenticidade demonstrada pela marca no apoio à causa tem impacto positivo na identificação com a marca.

2.3. Resultados Esperados do *Cause Branding*

O conceito de lealdade à marca, ou *brand loyalty* (BL), está conceptualizado na literatura atual como BL comportamental e BL enquanto atitude. O primeiro relaciona-se com o favoritismo e a compra repetida de determinada marca (Bloemer & Kasper, 1995; Traylor, 1981), sendo que abordagem comportamental mede comportamentos observáveis (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001). Porém, as motivações que conduzem à compra repetida permanecem desconhecidas na literatura, apesar do consenso de autores relativamente ao facto de a BL suscitar este mesmo comportamento (Jacoby & Chestnut, 1978; Jacoby & Kyner, 1973; Quester & Lim, 2003). No que diz respeito à atitude perante a marca, o conceito é multidimensional contando com componentes cognitivas, conotativas e afetivas (Oliver, 1997). A componente afetiva refere-se aos sentimentos negativos ou positivos que os consumidores têm relativamente à marca. A componente cognitiva considera o conhecimento que o consumidor tem sobre a marca e por último, a conotação relaciona-se com a intenção de compra. A investigação do construto BL levou à subclassificação do sentimento de lealdade em distintos graus, porém o conceito BL é definido como a correlação positiva entre a atitude perante determinada entidade e o favoritismo comportamental repetido (Dick & Basu, 1994). Além da intenção de compra, o *word-of-mouth* ou passa-a-palavra positivo surge também como efeito benéfico da lealdade à marca (Aaker, 1996a; Kapferer, 2004).

Estabelecer e estimular a lealdade à marca atrai proveitos para a empresa principalmente porque o custo de manutenção e retenção de clientes é inferior ao custo de fidelização de novos consumidores, para além de que consumidores leais são menos sensíveis a variações no preço e mais propensos a optar por opções *premium* da marca (Lu et al., 2015).

A literatura valida a influência positiva de uma imagem da marca favorável sobre múltiplos resultados associados à lealdade do consumidor como as suas intenções de compra, a sua predisposição para pagar um preço mais elevado e a sua propensão para recomendar a marca (Iglesias et al., 2019). A imagem da marca pode ser um símbolo de qualidade e comprometimento face a determinada marca atraindo o consumidor a considerar essa marca no momento da compra (Lu et al., 2015). De acordo com a literatura, consumidores que percecionem a imagem da marca como positiva tendem a encarar os seus produtos segundo uma atitude mais favorável, tornando-se, conseqüentemente, mais leais e diminuindo, em simultâneo, a sua vulnerabilidade face às propostas da concorrência (Keller, 1993).

A identificação com a marca pode ser também um preditor de lealdade. Segundo Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005, p.5), consumidores que se identificam de forma próxima com determinada marca “demonstram maior propensão para comprar mais e recomendar com maior frequência os produtos da respetiva empresa” como meio de autoexpressão. A investigação académica indica que a CBI tem efeito positivo sobre resultados relacionados com a lealdade à marca (Bhattacharya & Sen, 2003). A disposição do consumidor para despendar recursos em benefício da sua relação com a marca será tanto maior quanto mais intimamente esta estiver integrada na sua personalidade, individualidade e auto-conceito e ainda, quanto maior for o proveito que o consumidor retira da sua associação à marca em contextos sociais e psicológicos (Huber, Vollhardt, Matthes & Vogel, 2010; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010).

Da mesma forma que é expectável que ações de CB autênticas e congruentes com a marca tenham um impacto positivo sobre a imagem e identificação com a marca, podemos também esperar que estas sejam potenciais geradoras de lealdade no consumidor, quer comportamental (intenção de compra), quer atitudinal (intenção de recomendar). Como tal, num contexto de CB, espera-se que:

Hipótese 5 (H5): A imagem da marca tem impacto positivo na lealdade com a marca, i.e. (a) na intenção de compra e (b) na intenção de recomendar.

Hipótese 6 (H6): A identificação com a marca tem impacto positivo na lealdade com a marca, i.e. (a) na intenção de compra e (b) na intenção de recomendar.

3. Estudo Empírico

3.1 Questões, modelo e hipóteses de investigação

De acordo com o descrito ao longo das secções 2.2 e 2.3, o presente estudo procura contribuir para um melhor entendimento da eficácia de estratégias de Cause Branding, os seus fatores de sucesso e consequentes resultados. Neste sentido, para a colmatar o *gap* identificado na literatura em relação ao escasso estudo deste conceito, foram elaboradas as seguintes questões de investigação (QI):

QI 1: numa estratégia de CB, qual o papel (i) da congruência entre marca e causa e (ii) da autenticidade da marca nas atitudes do consumidor, i.e. na identificação com a marca e na sua imagem?

QI 2: numa estratégia de CB, qual o papel das atitudes do consumidor, i.e. (i) da identificação com a marca e (ii) da sua imagem na lealdade à marca?

QI 3: numa estratégia de CB, como é que a identificação prévia do consumidor com a causa modera estas relações?

Partindo das questões de investigação apresentadas, cuja pertinência é patenteada pelo estado da arte atual, o modelo teórico segundo o qual esta investigação será orientada baseia a sua construção nas hipóteses de investigação (H1 a H6) que este trabalho tem vindo a desconstruir:

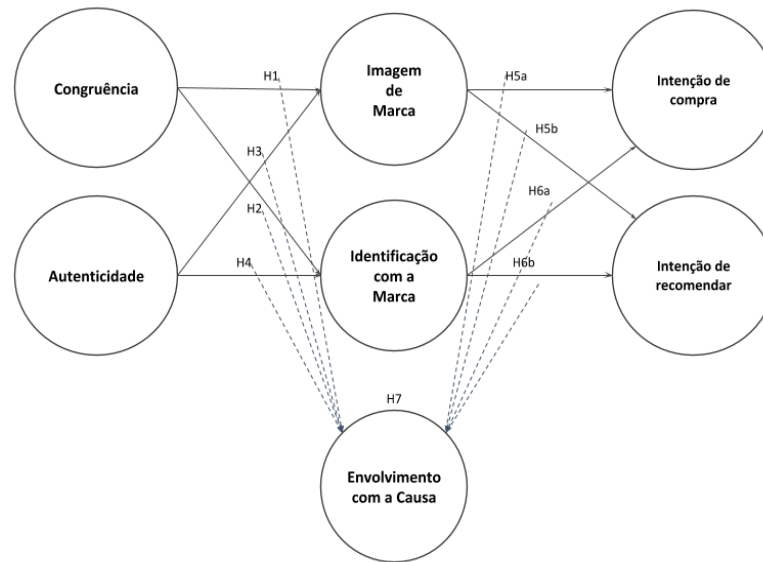


Figura 2. Modelo Teórico

H1: A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na imagem da marca.

H2: A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na identificação com a marca.

H3: A autenticidade demonstrada pela marca no apoio à causa tem impacto positivo na imagem da marca.

H4: A autenticidade demonstrada pela marca no apoio à causa tem impacto positivo na identificação com a marca.

H5: A imagem da marca tem impacto positivo na lealdade com a marca, i.e. (a) na intenção de compra e (b) na intenção de recomendar.

H6: A identificação com a marca tem impacto positivo na lealdade com a marca, i.e. (a) na intenção de compra e (b) na intenção de recomendar.

Adicionalmente, foi formulada a hipótese **H7** relativa ao efeito moderador do envolvimento ou afinidade com a causa. Assim, é expectável que as relações previstas nas hipóteses do modelo sejam mais fortes quando o envolvimento com a causa é mais elevado. Esta hipótese adicional foi considerada relevante, já que a literatura revela que a

afinidade com a causa é um elemento determinante no sucesso de uma campanha social uma vez que o envolvimento do consumidor com a causa modera a relação entre a campanha de CB de uma empresa e a atitude do consumidor face à mesma, num sentido de influência positiva (Sheikh & Beise-Zee, 2011). De acordo com os autores Arora e Henderson (2007) as opiniões acerca de campanhas de CRM tendem a divergir entre os consumidores e a escolha de uma causa com a qual o público mostra maior nível de envolvimento reforça a sua eficácia.

De facto, a literatura sugere que a afinidade face a determinada causa influencia positivamente a perceção do consumidor sobre uma marca que se associe a essa causa ou propósito (Huertas-García, Lengler & Consolación-Segura, 2017). Como tal, complementarmente às hipóteses anteriores, considera-se que:

H7: O nível de envolvimento/afinidade com a causa tem um efeito moderador nas relações previstas no modelo, sendo que estas serão mais fortes quando o envolvimento/afinidade é elevado.

3.2. Metodologia de Investigação

3.2.1. Tipo de investigação

Dado que a presente investigação se baseia numa abordagem dedutiva, ao partir de fundamentos teóricos para expor relações entre os conceitos previamente mencionados, será aplicada uma metodologia quantitativa do tipo conclusiva e causal, uma vez que são analisadas as relações de causa-efeito entre as hipóteses definidas (Malhotra & Birks, 2006).

Os dados para execução desta metodologia serão recolhidos através de um inquérito com o objetivo de submeter as hipóteses, formuladas com base na revisão de literatura, a testes estatísticos (Fortin, 2009).

O modelo teórico anteriormente proposto foi analisado e validado através do Modelo de Equações Estruturais, com recurso ao Método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*) via a ferramenta de *software* SmartPLS 3.0 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

No caso de modelos preditivos complexos, nos quais se integram estudos multigrupo e variáveis com várias relações, onde uma variável é simultaneamente independente e dependente (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012), a técnica de modelação selecionada é adequada (Reinartz, Haenlein & Henseler, 2009).

3.2.2. Recolha de dados

A recolha de dados será efetuada via distribuição de um questionário *online*. O questionário contempla perguntas de resposta fechada permitindo uma recolha de dados mais eficiente num curto intervalo de tempo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) e foi formado com recurso a questões previamente validadas pela literatura atual e relevante. Este formato é um dos métodos mais utilizados para a obtenção de dados quantitativos (Malhotra, 2009).

3.2.2.1. Estrutura do Questionário

A introdução ao questionário descreveu sucintamente os objetivos e foco do mesmo sem que fossem mencionados conceitos base para prevenir a parcialidade de respostas (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Apresentava ainda exemplos ilustrativos do que era pretendido em termos de marcas com estratégias de CB. Foi também clarificado quais os destinatários do inquérito e garantida a confidencialidade no tratamento dos dados.

Após a introdução, o questionário foi organizado em três partes. O primeiro passo convidava os respondentes a selecionar marcas que se posicionem com referência a certos propósitos/causas. Para auxiliar a escolha, uma lista de possíveis marcas e respetivos propósitos/causas foi facultada, sendo os inquiridos livres de elencar outra marca e causa. Esta lista teve por base diversos estudos focados em CB e marcas com um propósito, como é o caso das marcas Dove, Nike, Lush ou Patagónia, apresentadas como exemplo. Foi pedido ainda aos inquiridos que declarassem o seu nível de envolvimento ou afinidade com o propósito/causa escolhido.

Posteriormente são apresentadas questões relativas à relação do inquirido com a marca selecionada, nomeadamente quanto à perceção sobre a associação desta com o propósito/causa, quanto às atitudes formadas relativamente à marca e quanto à disponibilidade para priorizar e aconselhar a marca. Finalmente, para efeitos de

caracterização amostral, foi recolhida informação sobre o género, idade e habilitações literárias de cada inquirido.

O inquérito contempla questões previamente validadas pela literatura atual e relevante (**Tabela 1**) cuja resposta é efetuada tendo em conta a escala de sete pontos de Likert de forma a que os inquiridos se possam posicionar num contínuo de concordância, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

Tabela 1. Estrutura do Questionário

Nº	Questão	Autor(es)
Congruência		
1	A marca e a causa que apoia ajustam-se bem entre si.	Joo, Miller e Fink (2019)
12	A marca e a causa que apoia estão bem alinhadas.	
10	A marca e a causa que apoia parecem ser compatíveis.	
Imagem da marca		
9	A marca tem personalidade.	Aaker (1996b)
2	A marca é interessante.	
6	Sinto admiração por esta marca.	
Autenticidade		
11	O apoio da marca a esta causa é genuíno.	Alhouti et al., (2016)
4	Ao apoiar esta causa, a marca está a ser verdadeira para consigo mesma.	
8	Ao apoiar esta causa, a marca está a defender aquilo em que acredita.	
Identificação com a marca (CBI)		
7	A marca reflete quem eu sou.	Jones e Kim (2011)
3	É fácil identificar-me com esta marca.	
5	Sinto que os meus valores e os da marca são muito próximos.	Tuškej, Golob e Podnar (2013)
Intenção de compra		
13	Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu	Yoo e Donthu

	continuar a preferir esta marca.	(2001)
17	Se tivesse que escolher entre diferentes marcas desta categoria de produto/serviço, eu escolheria esta marca.	
15	Mesmo que outra marca estivesse ao mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar esta marca.	
Intenção de recomendar (WOM)		
18	Recomendaria esta marca a amigos ou familiares.	Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)
14	Diria coisas positivas sobre esta marca a terceiros.	
16	Encorajaria amigos ou familiares a experimentarem esta marca.	

Estas questões foram apresentadas de forma misturada dentro de cada uma das três secções para evitar enviesamento nas respostas (Podsakoff et al., 2003), conforme o formato final do inquérito apresentado no **Anexo II**.

Previamente à divulgação pública do inquérito, foi realizado um pré-teste do questionário a uma amostra reduzida de indivíduos, com o intuito de validar a técnica escolhida, analisar a consistência do questionário e detetar dificuldades no preenchimento ou dúvidas suscitadas aos respondentes causadas pela construção do inquérito.

Para auxiliar a escolha, uma lista de possíveis marcas e respetivos propósitos/causas foi facultada, sendo os inquiridos livres de elencar outra marca e causa. A seleção de marcas incluídas como exemplos de CB no inquérito (Toms, Dove, Nike, entre outras) foi definida em conformidade com estudos e artigos relevantes (p.e. CONE Communications, 2017; Deloitte, 2019; Ferguson, Goldfeder & Noel, 2019; Kantar, 2020; Kim & Sullivan, 2019; Lee & Johnson, 2018; McColl & Ritch, 2020; Sheikh & Beise-Zee, 2011; Vilá & Bharadwaj, 2017). Foi ainda pedido aos inquiridos que declarassem o seu nível de envolvimento ou afinidade com o propósito/causa escolhido.

3.2.2.2. Amostra

A recolha de dados foi efetuada via distribuição de um questionário *online* a consumidores das Gerações Y e Z em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos, considerados grupos com interesse para a investigação (McColl & Ritch, 2020).

De facto, as novas gerações de consumidores, Y e Z (segundo o *Pew Research Center* (2019) nascidos entre inícios dos anos 80 e o início do novo milénio) são consideradas política, ambiental e socialmente mais conscientes e participativas quando comparadas com as gerações anteriores (Kadic-Magljalic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic & Zabkar, 2019). As tendências mostram que os jovens são atraídos por marcas associadas a um propósito, sendo que dois terços procuram marcas com uma opinião e posição demarcada e afirmam que as associações entre marcas e iniciativas sociais influenciam largamente a sua perceção global da marca. Além disso, 77% dos jovens afirma que, por vezes, opta pela compra de determinada marca apenas porque acredita na reputação da marca e nos valores que esta defende e quer demonstrar o seu apoio (Ferguson, Goldfeder & Noel, 2019). Um estudo recente mostra ainda que 94% da Geração Z defende que compete às empresas endereçar questões sociais e ambientais, sendo que 89% prefere comprar marcas que sigam estas práticas em detrimento de outras que não o façam (CONE Communications, 2017). Ainda de acordo com a CONE Communications (2019), 90% dos americanos da Geração Z é da opinião de que as empresas têm o dever de agir sobre problemáticas sociais e ambientais e 75% confere, através de pesquisas, o historial e das empresas no que toca às posições tomadas acerca de diversos temas, de modo a aferir o seu nível de transparência e autenticidade.

Para possibilitar a análise de diversos perfis de consumidor, é necessário recorrer a uma amostra. Esta amostra fornece dados que poderão ser posteriormente extrapolados permitindo a elação de conclusões acerca da população em causa, constituída por todos os jovens das gerações Y e Z (McColl & Ritch, 2020).

Foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência, sendo que os dados foram recolhidos através da partilha de um questionário *online* a partir da ferramenta Google Forms, entre os dias 20 de maio e 30 de junho de 2020. O inquérito foi partilhado nas plataformas digitais Facebook e Whatsapp e ainda divulgado pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da Reitoria da UP e pelo Gabinete de Marketing e Comunicação da Faculdade de Economia do Porto. A utilização do questionário *online* para efeitos de recolha de dados permite cumprir com a necessidade de criar correlações e facilita a generalização dos resultados.

Relativamente à dimensão da amostra, a quantidade de observações recomendada de, pelo menos, 5 vezes o número de variáveis (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) foi largamente ultrapassada. Tendo em conta as 18 questões do questionário, uma amostra aceitável corresponderia a um mínimo de 90 respostas, uma vez que foram recolhidas 641 respostas considera-se que a amostra é significativa e adequada.

3.3. Análise de dados

3.3.1. Caracterização da amostra

O perfil sociodemográfico dos inquiridos revela que maioria dos respondentes é do género feminino (74,41%) e cerca de um quarto (25,59%) do género masculino, como indicado na **Figura 3**.

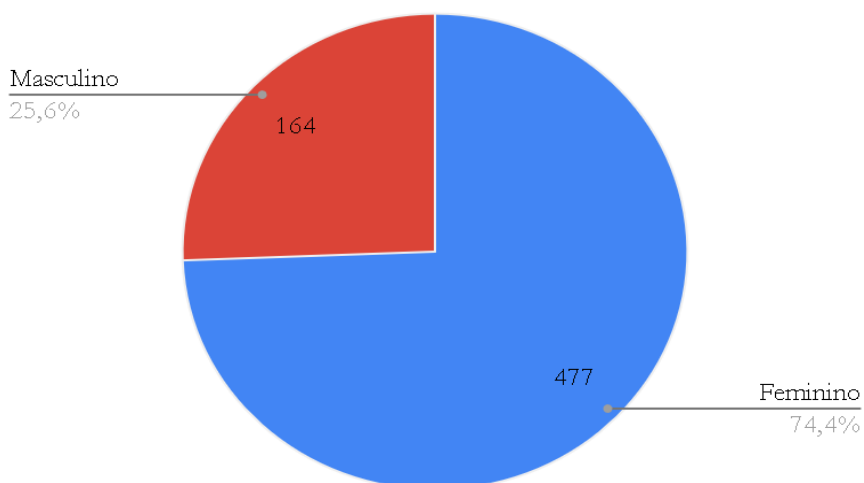


Figura 3. Género dos inquiridos

Relativamente à idade, a análise descritiva das respostas indica que a maioria dos inquiridos pertence à geração Z (65,83%), nascidos a partir de 1997 (18-23 anos), pertencendo os restantes 34,17% à geração Y, com idades compreendidas entre os 24 e 30 anos (Pew Research Center, 2019) como indicado na **Figura 4**.

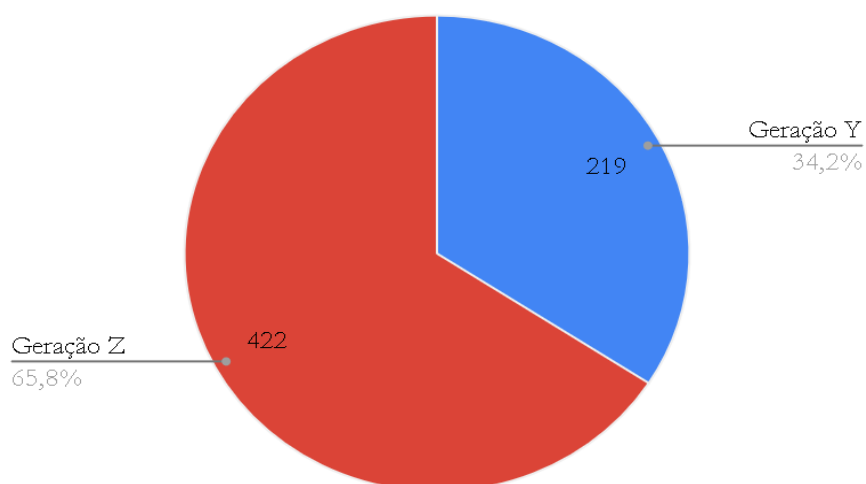


Figura 4. Geração / Faixa etária dos inquiridos

O perfil académico dos inquiridos revela que a maioria detém o Ensino Secundário (41,81%) seguidos de 37,29% licenciados e 20,90% mestres e/ou doutorados, como evidenciado pelo gráfico da **Figura 5**.

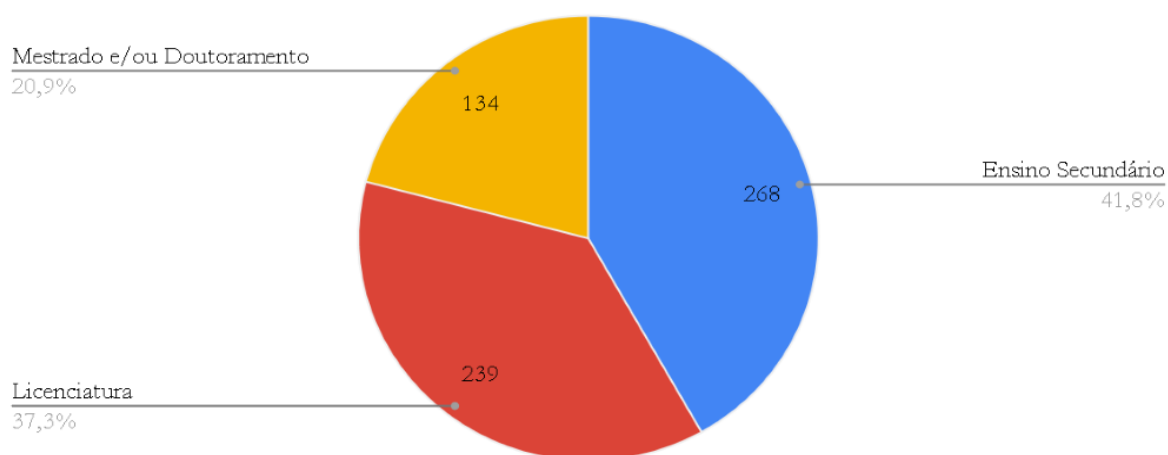


Figura 5. Habilitações académicas dos inquiridos

Adicionalmente, o perfil dos inquiridos foi segmentado relativamente ao nível de envolvimento por estes descrito face à causa associada à marca que escolheram. Esta análise demonstrou que menos de um quinto dos consumidores afirma estar pouco envolvido (17%), reforçando a ideia de que as gerações Y e Z valorizam a atuação social e/ou ambiental, sendo altamente cativadas pelo CB (McColl & Ritch, 2020). De facto, sensivelmente 42% dos jovens inquiridos revela estar altamente envolvido com a causa em

questão e 41,03% descreve o seu nível de interesse como médio, tal como evidenciado na **Figura 6**.

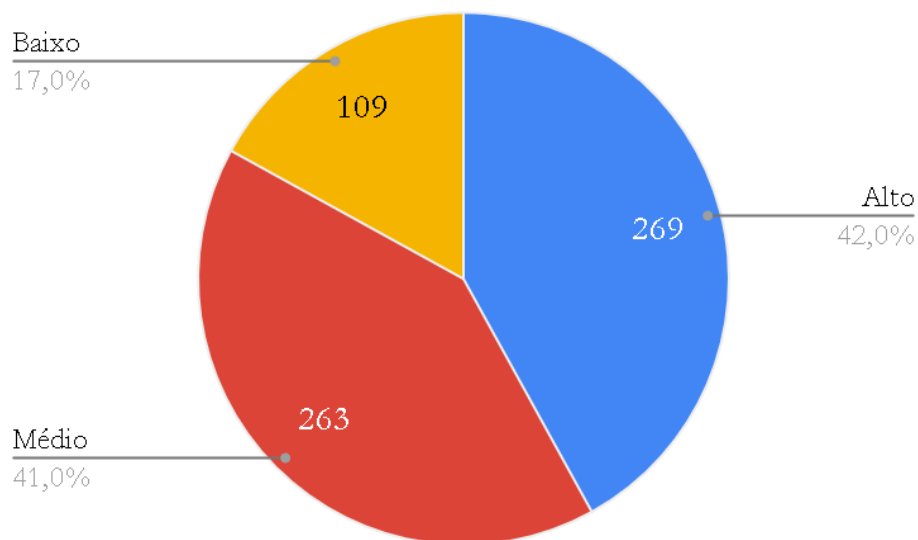


Figura 6. Grau de envolvimento com a causa associada à marca escolhida

Relativamente às marcas selecionadas pelos respondentes, destacam-se a Nike, associada à promoção da igualdade (25,59%), seguida das marcas The Body Shop e a luta contra os testes de cosméticos em animais e a Dove, associada à promoção da autoestima, que registaram o mesmo número de respostas (18,41%). Realçam-se ainda as marcas Benetton cujo propósito é o combate ao racismo (13,26%), H&M com a promoção da reciclagem (8,58%) e Lush, que preconiza o consumo sustentável, (6,86%). As restantes marcas, evidenciadas na **Figura 7**, foram mencionadas por menos de 4% dos inquiridos.

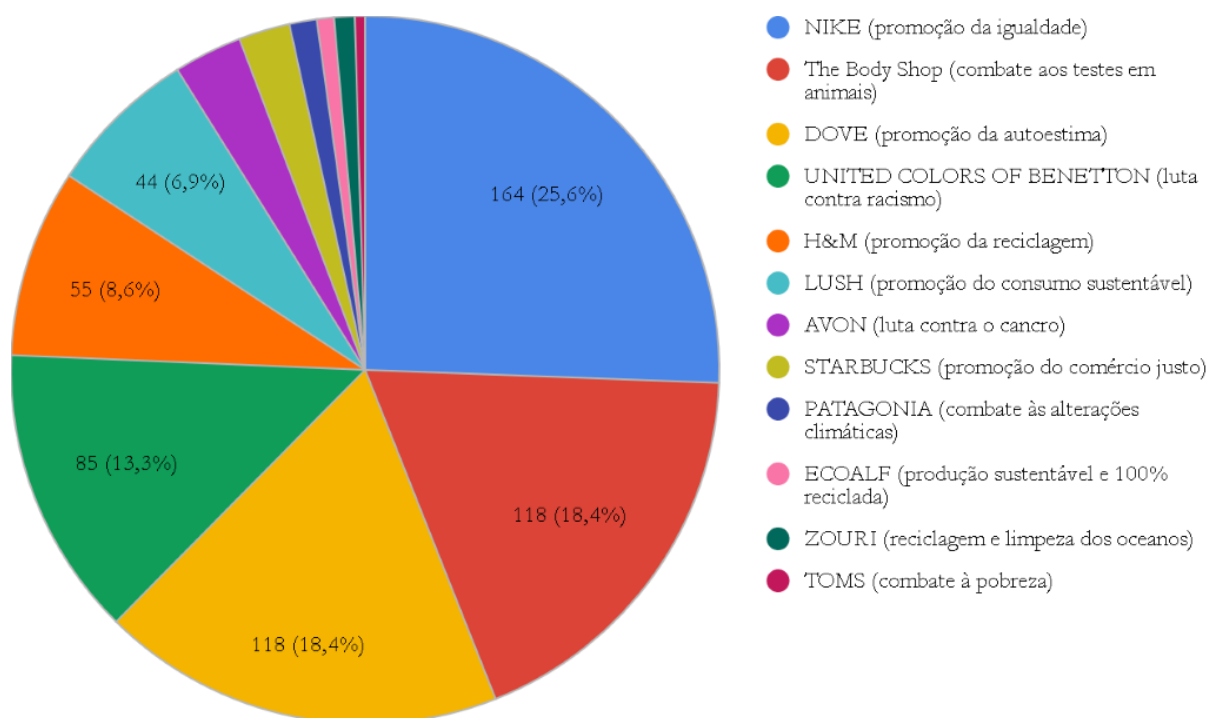


Figura 7. Seleção de marcas e respetiva causa

3.3.2. Análise descritiva das variáveis

As variáveis em estudo e os dados recolhidos foram submetidos a uma análise preliminar através de uma análise estatística descritiva recorrendo à moda, média e desvio-padrão das respostas obtidas para cada item que, em conjunto, constituem as dimensões em análise.

A moda amostral indica a resposta mais comum relativamente a dado item. Os dados observados na **Tabela 2** revelam que a maioria dos inquiridos, tendo em conta o par marca-causa previamente selecionado, concorda totalmente com a congruência e autenticidade estabelecidas na relação entre a marca e a causa. Denota-se ainda que os inquiridos demonstram uma tendência para selecionar uma marca que admirem, como é evidenciado pelos valores da moda referentes à dimensão “Imagem da Marca” na **Tabela 2**.

Por outro lado, apesar de sentirem total proximidade face aos valores e imagem da marca, os respondentes não se vêem completamente representados pela ou totalmente identificados com a marca, sendo a moda para este item (**CB11**) 5, numa escala de Likert de 1 a 7 com níveis de concordância crescentes.

Finalmente, os consequentes “Intenção de Compra” e “Intenção de Recomendar” registam valores modais mais baixos. Nomeadamente, o apoio da marca a uma causa não significa que os respondentes a escolham quando confrontados com outra marca que apresente as mesmas características (**IC1**) ou preço (**IC3**) uma vez que a moda registada para estes itens é de 4, o que sugere que a marca escolhida não seja necessariamente a que mais consomem.

A média amostral indica, para cada item, onde se concentram as respostas dos inquiridos. Através dos valores transcritos na **Tabela 2** é possível aferir que existe larga concordância relativamente a cada um dos itens, dado que a média para todos é superior a 5, exceto para o item **CBI1** relacionado com a “Identificação com a marca” e para todos os itens da dimensão “Intenção de compra”.

O desvio-padrão estabelece-se como uma medida de dispersão dos dados relativamente à média. Neste sentido denota-se que os itens **IM3**, **CBI1** e **IC3** registam maiores distâncias face à média, com desvio-padrão superior a 1,6. Note-se ainda que todos os itens registaram um desvio-padrão superior à unidade, sendo o valor mínimo 1,181 e respetivo ao item **IM2**.

Tabela 2. Análise descritiva dos itens de cada variável

Questão	Moda	Média	Desvio-padrão
Congruência			
CONG1: A marca e a causa que apoia ajustam-se bem entre si.	7	5,702	1,323
CONG2: A marca e a causa que apoia estão bem alinhadas.	7	5,577	1,456
CONG3: A marca e a causa que apoia parecem ser compatíveis.	7	5,780	1,412
Autenticidade			
AUT1: O apoio da marca a esta causa é genuíno.	7	5,374	1,513
AUT2: Ao apoiar esta causa, a marca está a ser verdadeira para consigo mesma.	7	5,530	1,480
AUT3: Ao apoiar esta causa, a marca está a defender aquilo em que acredita.	7	5,543	1,519

Imagem da marca			
IM1: A marca tem personalidade.	7	5,830	1,308
IM2: A marca é interessante.	7	5,899	1,181
IM3: Sinto admiração por esta marca.	7	5,226	1,621
Identificação com a marca			
CBI1: A marca reflete quem eu sou.	5	4,390	1,636
CBI2: É fácil identificar-me com esta marca.	7	5,674	1,338
CBI3: Sinto que os meus valores e os da marca são muito próximos.	7	5,482	1,492
Intenção de compra			
IC1: Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu continuaria a preferir esta marca.	4	4,295	1,560
IC2: Se tivesse que escolher entre diferentes marcas desta categoria de produto/serviço, eu escolheria esta marca.	5	4,860	1,559
IC3: Mesmo que outra marca estivesse ao mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar esta marca.	4	4,986	1,602
Intenção de recomendar			
WOM1: Recomendaria esta marca a amigos ou familiares.	7	5,509	1,409
WOM2: Diria coisas positivas sobre esta marca a terceiros.	6	5,598	1,363
WOM3: Encorajaria amigos ou familiares a experimentarem esta marca.	6	5,395	1,465

3.3.3. Validação do modelo de medida

De modo a avaliar a qualidade do ajustamento do modelo conceptual (**Figura 2**) à estrutura correlacional das variáveis, procedeu-se à análise fatorial, uma técnica de análise multivariada largamente aplicada em Modelos de Equações Estruturais (Marôco, 2014).

Neste sentido, foi empregue o procedimento *Bootstrapping*, do *software* SmartPLS, que gera subamostras – neste caso 1.000 - e estima o modelo para cada subamostra. Esta ferramenta

apresenta a melhor solução estimada para cada parâmetro, após a combinação de todas as estimativas resultantes (Hair et al., 2010).

A consistência interna do grupo de variáveis foi testada, confirmando a fiabilidade dos resultados, através do cálculo de Alpha de Cronbach (α), Variância Média Extraída (AVE) e *Composite Reliability* (CR).

Os valores de Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, contudo, só devem ser considerados valores iguais ou superiores a 0.6 (Pestana & Gageiro, 2003). Os valores patentes na **Tabela 3** indicam que todas as variáveis são consistentes dado que registam valores de Alpha entre 0.8 e 0.95, salientando-se os construtos “Congruência” e “Intenção de Compra” que manifestam uma consistência interna excelente (superior a 0.9), segundo a escala de confiabilidade dos autores Pestana e Gageiro (2003).

De acordo com Hair et al. (2010), consideram-se aceitáveis valores de *Composite Reliability* (CR) acima de 0.7, condição verificada para todas as variáveis, uma vez que os valores registados variam entre 0.9 e 0.963.

Quanto à AVE, os mesmos autores determinam que o seu valor deve ser superior a 0.5 para que se possa considerar que os fatores explicam uma proporção significativa da variância total dos dados originais. Os seis fatores verificaram este requisito dado que apresentam valores de AVE entre 75% e 89.5%.

Hair et al. (2010) determinam que, relativamente aos pesos fatoriais (*loadings*), valores acima de 0.5 são aceitáveis, acrescentando ainda que valores iguais ou superiores a 0.7 são significantes e indicativos de uma estrutura bem definida. Os pesos fatoriais verificados na **Tabela 3** são superiores a 0.84 para todos os itens desta investigação, confirmando a existência uma forte correlação entre os indicadores e os seus construtos. Adicionalmente, a estatística t permite aferir se os pesos fatoriais são significativos, devendo exceder o limite de 1.96 pontos ($p < 0,05$). Verificando-se, também, esta condição para todos os itens, é possível afirmar que existe validade convergente entre as variáveis.

Tabela 3. Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Variáveis/Itens	Loading	t-value	CR	AVE
Congruência ($\alpha=0,906$)			0,941	0,842
CONG1: A marca e a causa que apoia ajustam-se bem entre si.	0,882	61,224		
CONG2: A marca e a causa que apoia estão bem alinhadas.	0,940	152,143		
CONG3: A marca e a causa que apoia parecem ser compatíveis.	0,930	107,191		
Autenticidade ($\alpha=0,896$)			0,935	0,828
AUT1: O apoio da marca a esta causa é genuíno.	0,912	105,065		
AUT2: Ao apoiar esta causa, a marca está a ser verdadeira para consigo mesma.	0,913	106,630		
AUT3: Ao apoiar esta causa, a marca está a defender aquilo em que acredita	0,905	95,070		
Imagem da Marca ($\alpha=0,833$)			0,900	0,750
IM1: A marca tem personalidade.	0,857	60,317		
IM2: A marca é interessante.	0,844	53,227		
IM3: Sinto admiração por esta marca.	0,896	95,920		
Identificação com a Marca ($\alpha=0,837$)			0,902	0,755
CBI1: A marca reflete quem eu sou.	0,879	94,233		
CBI2: É fácil identificar-me com esta marca.	0,854	59,433		
CBI3: Sinto que os meus valores e os da marca são muito próximos.	0,874	69,592		
Intenção de Compra ($\alpha=0,865$)			0,918	0,788
IC1: Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu continuaria a preferir esta marca.	0,868	67,068		
IC2: Se tivesse que escolher entre diferentes marcas desta categoria de produto/serviço, eu escolheria esta marca.	0,898	92,316		
IC3: Mesmo que outra marca estivesse ao mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar esta marca.	0,896	85,070		
Intenção de recomendar ($\alpha=0,942$)			0,963	0,895

WOM1: Recomendaria esta marca a amigos ou familiares.	0,959	195,975
WOM2: Diria coisas positivas sobre esta marca a terceiros.	0,932	132,170
WOM3: Encorajaria amigos ou familiares a experimentarem esta marca.	0,948	135,059

Recorrendo à análise do critério de Fornell-Larcker, realizada pelo SmartPLS, a validade discriminante entre os constructos do modelo fica também comprovada. Para que se confirme a validade discriminante as correlações entre os construtos devem ser inferiores à raiz quadrada das suas AVE (Fornell & Larcker, 1981), sendo, ainda, que as correlações entre os fatores não podem exceder o valor de 0,85 (Bagozzi & Yi, 1988). Cumprindo ambos os requisitos, confirma-se que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem, suportando-se, então, a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

3.3.4. Validação do modelo estrutural

Confirmada a consistência do modelo teórico definido, procedeu-se ao teste das hipóteses em estudo no sentido de validar o modelo estrutural no seu todo. Deste modo, foram determinados os coeficientes de beta (β) com recurso à ferramenta de *Bootstrapping* no *software* SmartPLS.

Os resultados obtidos (**Figura 8**) demonstram que todas as ligações do modelo são significativas ($p\text{-value} < 0.00$), especialmente o peso da “Autenticidade” face aos construtos “Identificação com a Marca” ($\beta = 0.603$) e “Imagem da Marca” ($\beta = 0.544$) e ainda a influência da “Imagem da Marca” na “Intenção de Recomendar”. Note-se também que os pesos de menor significância prendem-se com as ligações entre “Congruência” e “Identificação com a Marca” ($\beta = 0.220$) e “Identificação com a Marca” e “Intenção de Compra” ($\beta = 0.227$). Os valores do modelo comprovam a influência da “Autenticidade” sobre a “Imagem da Marca” e a “Identificação com a Marca”, sendo que o efeito indireto da “Autenticidade” sobre a “Intenção de Recomendar”, via “Imagem da Marca”, é também significativo.

Acrescenta-se ainda que o modelo conceptual explica 65.6% da “Imagem da Marca”, 64.7% da “Identificação com a Marca”, 46.4% da “Intenção de Compra” e 63.5% da “Intenção de Recomendar”.

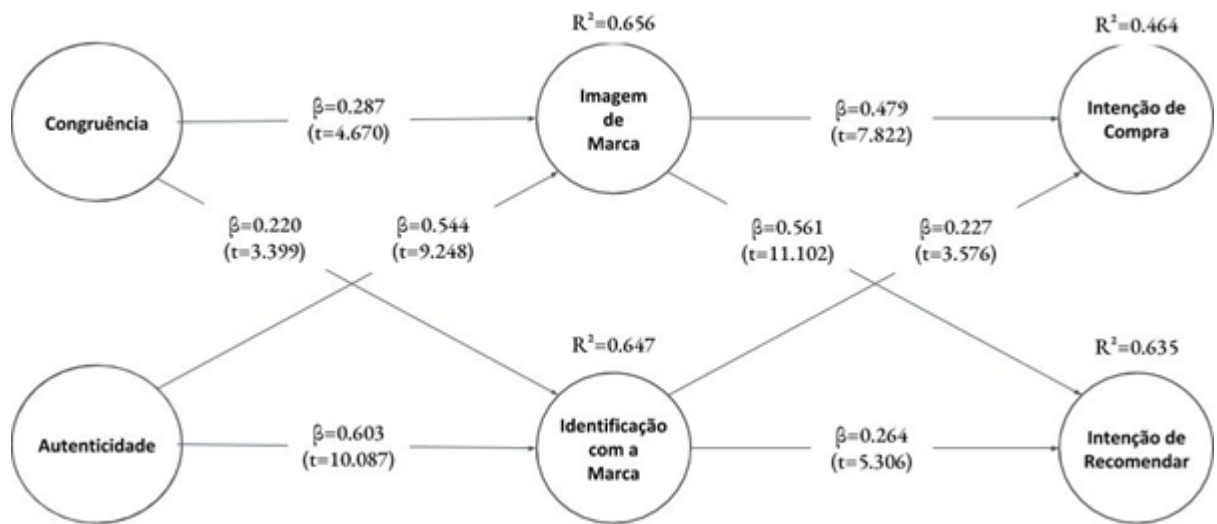


Figura 8. Modelo estrutural – Teste das Hipóteses H1-H6

Dadas as conclusões apresentadas, importou avaliar o possível impacto no modelo gerado a partir da adição de novas ligações. Apesar de não terem sido formuladas hipóteses neste sentido, foram testados ainda os efeitos diretos dos construtos "Congruência" e "Autenticidade" nas Intenções de Compra e de Recomendação.

De acordo com os valores obtidos, conclui-se que as ligações entre a "Autenticidade" e os consequentes "Intenção de Compra" ($\beta = 0.025$; $t = 0.294$) e "Intenção de Recomendar" ($\beta = 0.047$; $t = 0.694$) não são significativas. O que indica que, ainda que comprovada a importância da "Autenticidade" nos efeitos desejados no consumidor, esta apenas surte impacto via "Imagem da Marca" e "Identificação com a Marca". Isto é, os construtos "Imagem" e "Identificação com a Marca" têm um efeito mediador total no impacto da "Autenticidade" em ambas as Intenções. O mesmo se verifica relativamente ao efeito da "Congruência" na "Intenção de Compra", que é totalmente mediado pelas variáveis "Imagem da Marca" e "Identificação com a Marca", já que o efeito direto se revelou não-significativo ($\beta = 0.125$; $t = 1.540$). Apenas se verificou um efeito direto significativo da "Congruência" na "Intenção de Recomendar" ($\beta = 0.137$; $t = 2.428$).

Além da validação modelo estrutural (**Figura 8**), foi realizada uma análise multigrupo com o intuito de comparar as diferenças em função do nível de envolvimento do consumidor com a causa (H7). Neste sentido, foram estimados modelos diferentes para cada grupo, conforme o nível de envolvimento declarado, para possibilitar uma comparação multigrupo

e desta forma evidenciar possíveis diferenças significativas entre estes (Hair et al., 2012; Henseler, Ringle & R. Sinkovics, 2009).

Assim sendo, os indivíduos foram segmentados em dois grupos. O grupo 1 corresponde a consumidores cujo envolvimento com a causa é de nível médio-baixo (MB), sendo alocados ao grupo 2 todos os consumidores que declaram estar altamente envolvidos com a causa.

A análise multigrupo do *software* SmartPLS, demonstrou que existem diferenças significativas entre os grupos, conforme representado na **Tabela 4**, no que toca à influência da “Identificação com a Marca” sobre as Intenções de Compra e de Recomendação. Esta evidência sugere que, para consumidores com elevado envolvimento/afinidade com a causa, a identificação com a marca (CBI) tem um impacto significativamente menos expressivo nas intenções de compra e recomendação do que para consumidores com envolvimento baixo/médio. Tal poderá indicar que para estes consumidores, para além da CBI, a identificação com a causa tem um papel importante na sua lealdade a marcas que a esta se associem.

Tabela 4. Análise multigrupo referente ao nível de envolvimento com a causa

Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	β MB	β Alto	β MB - β Alto	<i>p-value</i>	Diferença
H1	Congruência	Imagem da Marca	0,288	0,305	-0,017	0,551	Não significativa
H2	Congruência	Identificação com a Marca	0,159	0,356	-0,197	0,925	Não significativa
H3	Autenticidade	Imagem da Marca	0,512	0,555	-0,043	0,628	Não significativa
H4	Autenticidade	Identificação com a Marca	0,630	0,500	0,130	0,150	Não significativa
H5a	Imagem da Marca	Intenção de Compra	0,381	0,449	-0,068	0,665	Não significativa
H5b	Imagem da Marca	Intenção de Recomendar	0,471	0,459	0,012	0,468	Não significativa
H6a	Identificação com a Marca	Intenção de Compra	0,261	-0,034	0,295	0,010	Significativa

H6b	Identificação com a Marca	Intenção de Recomendar	0,244	0,037	0,207	0,048	Significativa
------------	---------------------------	------------------------	-------	-------	-------	-------	---------------

Nota: Diferença Significativa para um nível de significância de $p\text{-value} < 0.05$.

3.4. Discussão de Resultados

O presente estudo teve como objetivo perceber de que forma o CB impacta as atitudes e o comportamento do consumidor face à marca.

Como tal, foram considerados a congruência e autenticidade do apoio da marca à causa com o objetivo de examinar a sua influência sobre as atitudes e percepções geradas no consumidor face à marca (nomeadamente, ao nível da identificação e da imagem da marca). Neste seguimento, foram analisados os impactos destes fatores, e da sua interação, sobre dois resultados que se esperam verificar numa estratégia de CB bem-sucedida, nomeadamente a nível das intenções de compra e de recomendação.

A análise dos resultados, provenientes da estimação do modelo estrutural, conduz à conclusão de que todas as hipóteses formuladas, exceto H7, foram totalmente suportadas. A Tabela 5 sintetiza os principais resultados da presente investigação.

Tabela 5. Síntese da validade das hipóteses em estudo

Hipótese	Resultado
H1. A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na imagem da marca.	Suportada
H2. A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na identificação com a marca.	Suportada
H3. A autenticidade demonstrada pela marca no apoio à causa tem impacto positivo na imagem da marca.	Suportada
H4. A autenticidade demonstrada pela marca no apoio à causa tem impacto positivo na identificação com a marca.	Suportada
H5. A imagem da marca tem impacto positivo na lealdade com a marca, i.e. (a) na intenção de compra e (b) na intenção de recomendar.	Suportada
H6. A identificação com a marca tem impacto positivo na lealdade com a marca, i.e. (a) na intenção de compra e (b) na intenção de recomendar.	Suportada
H7. O nível de envolvimento/afinidade com a causa tem um efeito	Parcialmente

moderador nas relações previstas no modelo, sendo que estas serão mais fortes quando o envolvimento/afinidade é elevado.	Suportada
--	-----------

O estudo empírico desenvolvido veio confirmar a importância da gestão de uma relação congruente e autêntica entre a marca e a causa apoiada. De facto, os resultados desta investigação reforçam a ideia, presente na literatura revista, de que o nível de coerência ou *congruência* entre o produto ou marca e a causa está entre os fatores de maior influência no sucesso de campanhas no âmbito de estratégias de CRM (Lafferty, 2007). Os autores revistos realçam também a *autenticidade* como elemento central da ligação estratégica entre uma marca e uma causa, sendo fundamental para o sucesso da estratégia de CB que o apoio à causa seja genuíno e perspectivado, pelos consumidores, como uma preocupação sincera face à comunidade (Alhouthi et al., 2016). Constituindo assim, um fator crítico de sucesso para a estratégia da marca (Schallehn et al., 2014), a autenticidade é consensualmente considerada como influenciadora das atitudes e perspetivas do consumidor (Morhart et al., 2015).

No contexto desta abordagem, os antecedentes *congruência* e *autenticidade*, realçados na literatura, viram comprovada a sua influência positiva sobre a *imagem da marca e identificação com a marca* (CBI), mais concretamente através dos significativos resultados das hipóteses de investigação H1 a H4. De notar que a autenticidade tem maior impacto nas atitudes face à marca do que a congruência, sendo que, no total, o modelo explica cerca de 65% da variabilidade da imagem e identificação com a marca, o que é revelador do poder preditivo dos dois antecedentes considerados.

À semelhança do que é extensivamente aplicado no estudo de patrocínios desportivos (Gwinner & Eaton, 1999) e parcerias com celebridades (Till & Shimp, 1998), estima-se que a *imagem da marca* será influenciada positivamente pela *congruência* entre a marca e a causa apoiada através do mecanismo identificado como *image transfer* ou transferência de imagem (Simmons & Becker-Olsen 2006), justificando os resultados evidenciados para **H1**.

Adicionalmente, este mesmo antecedente terá um impacto positivo sobre CBI, uma vez que CBI resulta da intensidade com que o consumidor se vê representado pela marca (Bhattacharya & Sen, 2003), sendo que o consumidor procura marcas *congruentes* com o seu

auto-conceito (Escalas & Bettman, 2003) enquanto meio de expressão (Choi & Rifon, 2012) e facilitador de interação social (Escalas & Bettman, 2003). Assim, a resposta a iniciativas de CB tende a ser mais favorável quanto mais forte for a *congruência* entre o auto-conceito idealizado pelo consumidor e consequentemente, a *congruência* entre a marca e a causa que apoia (Choi & Rifon, 2012), resultando na desenvoltura de atitudes positivas face à marca (Albert et al., 2017). Note-se que este estudo incluiu apenas indivíduos com algum nível de envolvimento com a causa. É, então, expectável que este seja o mecanismo processual associado às evidências comprovadas relativamente a **H2**.

No respeitante ao antecedente *autenticidade*, a literatura denota que este também terá impacto positivo sobre a *imagem da marca* e CBI. Os resultados comprovam que, de facto, marcas que demonstram uma preocupação genuína com propósitos sociais, ambientais ou humanitários atraem sentimentos positivos. Cunhar todas as ações socialmente responsáveis e mensagens de apoio da marca com um caráter autêntico torna-se, portanto, um fator crucial na influência positiva da perceção do consumidor face à marca (Ballantyne et al., 2006; Beverland, 2005b; Kapferer, 2004; Bruhn et al., 2012). Isto é, a imagem mental do consumidor encontra-se vinculada às associações à marca (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1993) e beneficia da sua autenticidade, ligação esta que diferencia verdadeiramente a estratégia de CB, cujo sucesso passa pela aliança genuína e subliminar entre os valores da marca e a paixão pela causa (Prasad, 2011). Assim, os resultados associados a **H3** comprovam a veracidade da teoria desconstruída por detrás das ligações entre os conceitos de *autenticidade* e *imagem da marca*.

A tendência de procura de marcas diferenciadas, originais e autênticas (Morhart et al., 2015; Liao & Ma, 2009) estende-se à procura de marcas socialmente responsáveis, especialmente quando a amostra é tendencialmente mais preocupada com aspetos políticos, humanitários, sociais e ambientais e tende a priorizar entidades que se imponham na defesa de valores comunitários e a tomar iniciativa crítica direcionada a organizações cuja ação seja mais ambígua ou simplesmente silenciosa face a este tipo de problemáticas, como é o caso das gerações Z e Y (McColl & Ritch, 2020) seleccionadas como amostra para a presente investigação.

Os resultados corroboram a literatura no sentido em que sustentam a ideia de que o consumidor tende a identificar-se com marcas que satisfazem a sua procura pela expressão

do seu auto-conceito (Bhattacharya & Sen, 2003) e individualidade (Liao & Ma, 2009; Napoli et al., 2016). Para a amostra analisada torna-se evidente que os princípios de autenticidade e originalidade são valorizados especialmente quando alinhados à defesa de causas sociais, uma prioridade largamente aceita entre membros destas gerações (McColl & Ritch, 2020). Seja através da intenção de projetar e exprimir uma imagem social responsável, ética e moralmente credível ou ainda como mecanismo de reforço de autoestima, a hipótese **H4** vê os seus fundamentos comprovados, ou seja, este estudo confirma a influência positiva da *autenticidade* demonstrada pela marca no apoio à causa sobre CBI.

No contexto de uma estratégia de CB, foi também demonstrado que as variáveis *imagem da marca* e CBI, por sua vez, surtem efeitos significativos sobre as *Intenções de Compra* e de *Recomendação*, conceitos idealizados como resultados esperados de uma estratégia de CB bem-sucedida.

Relativamente aos impactos denotados sobre o consequente *Intenção de Compra* é importante ressaltar que o modelo estrutural conceptualizado explica 46.4% desta variável. Ao considerar que os comportamentos e escolhas de consumo são influenciados por diversos aspetos, sensíveis a eventualidades e inclusive alterados conforme diferentes fases e patamares da vida dos consumidores, torna-se fácil compreender que as intenções de compra do consumidor são influenciadas por um grupo vasto e inconstante de prioridades e outras variáveis, nomeadamente o preço, que não se encontram incluídas no modelo conceptual aqui estudado. Ainda assim, o modelo demonstra que as variáveis consideradas têm uma contribuição significativa para a explicação da *intenção de compra* de marcas associadas a estratégias de CB. Para a *intenção de recomendar*, o poder preditivo ganha mais expressão, correspondendo a 65% da variabilidade. Assim, as suposições de que as *Intenções de Compra* e de *Recomendação* do consumidor são positivamente influenciadas pela sua perceção da *imagem da marca* e pela sua *identificação* face à mesma (**H5** e **H6**) num contexto de CB são confirmadas.

Os resultados obtidos demonstram que o consumidor valoriza marcas socialmente responsáveis e evidenciam, em simultâneo, a ideia de que estratégias de CB são uma ferramenta valiosa no aprimorar da relação marca-consumidor. Mais concretamente, ao contribuir para uma perceção positiva da *imagem da marca*, a estratégia de CB, exerce uma

tendência positiva sobre o consumidor levando-o a encarar os produtos da marca com uma atitude mais favorável e consequentemente, tornando-o mais leal (Keller, 1993).

Em conformidade, este estudo denota que, ao verem representados princípios como os de igualdade, sustentabilidade e consciência humanitária, que são coerentes com os valores apreendidos e preconizados pelas gerações analisadas (McColl & Ritch, 2020), a disposição destes consumidores para despendar recursos em benefício da sua relação com a marca será tão superior quanto mais intimamente esta estiver integrada na sua personalidade, individualidade e auto-conceito e ainda, quanto maior for o proveito que o consumidor retira da sua associação à marca em contextos sociais e psicológicos (Huber et al., 2010; Park et al., 2010). Adicionalmente, a necessidade de identificação e auto-expressão tendem a incentivar a maior propensão de compra e de recomendação denotadas em consumidores leais (Ahearne et al., 2005).

Ao associar a marca a propósitos sociais e uma vez que estes constam como uma prioridade para consumidores das gerações X e Y (McColl & Ritch, 2020), uma estratégia de CB bem edificada, enquanto compromisso congruentemente definido e autenticamente sustentado para com o bem comum, contribuirá para a influência positiva da lealdade do consumidor (Keller, 1993; Lu et al., 2015; Bhattacharya & Sen, 2003). Esta relação é mediada pelas atitudes positivas face à marca. Ou seja, a congruência e autenticidade da marca apenas produzem efeitos na lealdade se o apoio à causa num contexto de CB se traduzir numa transferência de significado para a marca a nível de imagem e CBI.

Finalmente, o estudo testou ainda o efeito moderador do nível de envolvimento ou afinidade do consumidor com a causa apoiada num contexto de CB (**H7**). H7 foi parcialmente comprovada, ou seja, foi possível validar o efeito moderador do nível de envolvimento com a causa, mas apenas no que respeita à relação entre CBI e as intenções de compra e recomendação e no sentido contrário ao esperado. Assim, para consumidores com elevado envolvimento/afinidade com a causa, a identificação com a marca (CBI) tem um impacto significativamente menos expressivo nas intenções de compra e recomendação do que para consumidores com envolvimento baixo/médio. Tal poderá indicar que para estes consumidores, para além da CBI, a identificação com a causa tem um papel importante na sua lealdade a marcas que a esta se associem.

A relação entre a afinidade com a causa e a lealdade do consumidor a marcas que a apoiem permanece relativamente inexplorada. Certos estudos dizem que a afinidade com causa pode não ser suficiente por si só, sendo que é necessário desenvolver também uma atitude favorável face à marca (de Oliveira & Silva, 2018). Assim, o apoio da marca a uma causa próxima levaria a desenvolver atitudes favoráveis face à marca (por transferência de significado), conduzindo por sua vez a um aumento da intenção de compra.

Já outros estudos (Huertas-Garcia et al., 2017) demonstram que a afinidade à causa desencadeia uma reação afetiva mais forte do que as atitudes face à marca, traduzindo-se num maior impacto sobre a *intenção de compra*. Segundo Zdravkovic, Magnusson e Stanley (2010) por vezes a afinidade à causa pode ser tão relevante que os indivíduos não dão tanta importância à atitude face à marca nas suas decisões.

O estudo desenvolvido parece demonstrar que a transferência de significado da causa para a marca, gerando maior identificação e atitudes mais favoráveis, é mais relevante para indivíduos com médio/baixo envolvimento do que para indivíduos com elevado envolvimento, para os quais o apoio à causa tem importância determinante. Assim, para estes indivíduos, a identificação com a marca deixa de ter tanta expressão no desenvolvimento de intenções de compra e recomendação, pois provavelmente estarão mais motivados pela causa do que pela marca.

4. Conclusões

4.1. Considerações finais

O escalar da pressão competitiva, sentido nos diversos mercados da atualidade, saturou a capacidade das marcas se diferenciarem por atributos, ditos tradicionais, como o preço e a qualidade (Ferguson et al., 2019; Marín & Ruiz, 2007). Desta forma, emerge a necessidade das marcas se destacarem através de uma mensagem consistente de diferenciação consagrada nos valores da empresa (Kim & Bonn, 2016), onde a preocupação genuína pelas problemáticas priorizadas pelo consumidor atual é claramente demonstrada (Hernandez-Fernandez & Collin, 2019).

O cultivar da relação consumidor-marca torna-se agora num desafio que obriga a marca a associar-se a princípios simbólicos, como o altruísmo, civismo e consciência ambiental, para que se torne uma entidade pertinente na mente do consumidor, no contexto do panorama atual (Deloitte, 2020; Deloitte, 2019; Ferguson et al., 2019; CONE Communications, 2019). Neste sentido, torna-se fulcral conjugar a marca com iniciativas de caráter socialmente responsável, como estratégia de posicionamento eficaz capaz de gerar atributos de vantagem competitiva diferenciada (Kantar, 2020; Du et al., 2007).

Em resposta a este novo desafio, as marcas passaram a concentrar grande parte do seu esforço no reforço da sua relação com o consumidor e consequentemente, na lealdade do mesmo, não só através da sua performance mas também pela postura que assumem enquanto agente social e organizacional (Kim & Sullivan, 2019; Fritz et al., 2017; Burnett & Hutton, 2007). Posto isto, apesar da sua distinta pertinência, o conceito de CB é ainda pouco explorado pela literatura científica o que, tendo em conta o paradigma atual, torna urgente estudá-lo e aprofundar a conceptualização de estratégias no seu âmbito (MSI, 2020).

Neste sentido, as questões de investigação deste estudo passaram por perceber, num contexto de CB, (i) qual o papel da congruência entre marca e causa e da autenticidade da marca nas atitudes do consumidor face a esta, (ii) se e como impactam essas mesmas atitudes a lealdade à marca e finalmente, (iii) de que maneira poderá o envolvimento prévio do consumidor com a causa moderar estes efeitos. Como atributos da lealdade foram

consideradas as intenções de compra e de recomendação, e como atitudes a imagem da marca e a identificação com a mesma.

Com o objetivo de colmatar a escassez de abordagens académicas ao tema, a presente investigação passou, preliminarmente, pela revisão da literatura existente sobre cada um dos conceitos nomeados, ao que se seguiu o estudo empírico, durante o qual se testaram as hipóteses formuladas a partir dos dados recolhidos através de um inquérito por questionário construído a partir de escalas previamente validadas por estudos sobre cada um destes temas.

O estudo demonstrou uma clara predisposição, por parte dos jovens, para gerar atitudes e sentimentos positivos face a marcas que materializam, na sua atividade, a defesa de valores socialmente conscientes e responsáveis, desde que esta seja feita de forma congruente e, sobretudo, autêntica. Tal vem reforçar a ideia de que, num mundo em que a maioria das marcas são desprovidas de significado, os consumidores (sobretudo jovens) valorizam cada vez mais aquelas que demonstram ser relevantes, originais e genuínas – ou seja, autênticas (CONE Communications, 2019; Deloitte, 2020; Ferguson, Goldfeder & Noel, 2019; Kantar, 2020; Kim & Sullivan, 2019; McColl & Ritch, 2020; Morhart et al., 2015). Demonstra-se assim que estes conceitos assumem um papel importante na influência da identificação e imagem da marca, deste modo, respondendo à primeira questão de investigação (QI 1). Note-se que a maioria dos participantes deste estudo declararam ter um elevado envolvimento com a causa associada à marca que selecionaram.

Confirmada a relevância da congruência e autenticidade enquanto fatores críticos da estratégia de CB, foi também demonstrado que estes conceitos apenas surtem efeito sobre a lealdade do consumidor quando mediados pela transferência de significado para a marca a nível de imagem e CBI. Tal sugere que estratégias de CB congruentes e autênticas serão capazes de gerar maior lealdade nos consumidores desde que se reflitam em atitudes favoráveis face à marca. Ainda assim, o poder preditivo do modelo face à intenção de compra foi menor quando comparado com a intenção de recomendar. Portanto, poderão existir outros fatores que os jovens, ainda com baixo poder de compra, ponderem nas suas decisões de consumo (como p.e. o preço). Ou seja, apesar de a estratégia de CB melhorar as atitudes face à marca e ser muito relevante na sua recomendação, poderá não ser absolutamente determinante na hora da compra. Deste modo, é endereçada a segunda

questão desta investigação (QI 2), referente à influência das atitudes dos consumidores sobre a lealdade da marca.

Adicionalmente, este estudo permite concluir que os efeitos desejados resultantes da transferência de significado da causa para a marca assumem maior expressão no caso de jovens com média/baixa afinidade com a causa. Esta evidência parece sugerir que indivíduos com elevado envolvimento serão maioritariamente motivados pela causa, o que leva a que o desenvolvimento de intenções de compra e recomendação, através do impacto da identificação com a marca, assumam menor intensidade. Atendendo, finalmente, à terceira questão desta investigação (QI 3).

4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão

O estudo apresentado propôs aprofundar o conhecimento relativo ao posicionamento de uma organização estrategicamente direcionado para o elo entre marca e CB. Este conhecimento deverá passar por uma maior compreensão dos conceitos de congruência, autenticidade, imagem da marca, identificação com a marca e lealdade à marca (e respetivas dimensões). Importa, fundamentalmente, entender de que forma estes conceitos se relacionam cumulativamente de maneira a gerar impacto no consumidor e que fatores contribuem para a sua intensificação.

Considera-se que o estudo apresentado veio colmatar lacunas identificadas na literatura (MSI, 2020). Em primeiro lugar, esta análise cumpre um papel académico importante ao canalizar, alinhar e refletir aprofundadamente sobre o conceito específico de CB e o seu papel na comunicação e posicionamento da marca que, ao contrário dos conceitos de CSR e CRM, largamente abordados, carece de menções específicas e estudo rigoroso na literatura atual (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

Adicionalmente, a abordagem apresentada contribuiu para a definição de fatores críticos intrínsecos ao sucesso de estratégias de CB, comprovando a sua relevância. Dada a inexistência de abordagens ao conceito, este estudo permite estabelecer, como ponto de partida para futuras investigações, o modelo conceptual proposto. Considera-se igualmente relevante a demonstração empírica de que o elevado envolvimento com a causa tende a esbater a influência na lealdade à marca devido à sua menor expressão no efeito de identificação com a marca, especificamente, e ainda a demonstração empírica do carácter

preditivo de CB, no seu todo, sobre a lealdade à marca. Finalmente, ao contrário da maioria dos estudos na área que tendem a focar uma causa específica (de Oliveira & Silva, 2018), este estudo baseia-se em várias causas, associadas a várias marcas. Como tal, os resultados têm maior validade externa e são mais robustos pela sua transversalidade.

Os contributos desta investigação estendem a sua aplicabilidade à Gestão no sentido em que, não só comprovam a relevância de estratégias de CB como meio de posicionamento capaz de gerar vantagem competitiva diferenciada e duradoura (Du et al., 2007), como comprovam a sua importância no seio das gerações mais jovens (McColl & Ritch, 2020), estabelecendo uma das tendências dos padrões e preferências do consumo futuro. Este estudo permite munir as organizações daqueles que serão os conceitos fulcrais na definição de uma estratégia de CB e de que forma estes se relacionam.

As conclusões levantadas tornam-se particularmente pertinentes no momento atual, em que os consumidores estão cada vez mais conscientes quanto aos efeitos negativos que as atividades empresariais podem ter no seu dia-a-dia e como tal, não só alteraram padrões de consumo, como também avaliam cada vez mais a performance das empresas com base no seu impacto no ambiente e na sociedade (Kantar, 2020; Deloitte, 2019; Kim & Sullivan, 2019), alertando os gestores para a necessidade de repensar os moldes sobre os quais nutrem a sua relação com os consumidores. Esta urgência é reconhecida pelo Marketing Science Institute que elegeu o marketing de causas e o que determina o seu sucesso como prioridade de investigação no biénio 2020-2022 (MSI, 2020).

Uma vez que a responsabilidade social corporativa se torna, tendencialmente, parte da estratégia das marcas (Sheikh & Beise-Zee, 2011), esta investigação contribui para a distinção objetiva de CB enquanto estratégia de marketing de longo prazo que associa os valores centrais da marca à paixão por uma determinada causa de tal forma conjugada que marca e propósito se tornam uma associação conexa na mente do consumidor (Prasad, 2011). Baseadas em conclusões empíricas, as ideias apresentadas permitem orientar a definição dos pilares de uma estratégia de CB para que esta surta efeitos na lealdade do consumidor, mais concretamente a nível da definição os seus fatores críticos de sucesso.

A pesquisa desenvolvida vem sustentar a decisão de direcionar esforços e recursos financeiros no sentido da promoção deste tipo de estratégias. De facto, o investimento em iniciativas deste carácter é de difícil tradução direta em termos de impacto sobre as vendas

(McColl & Ritch, 2020). Contudo, autores apontam para o facto de que os benefícios deste posicionamento e identidade da marca são consistentes e duradouros (Du et al, 2007) e contribuem para o estreitar das relações entre marca e consumidor (CONE Communications, 2019; Fritz et al., 2017). Inúmeros estudos realçam a priorização de marcas socialmente responsáveis (CONE Communications, 2017; Deloitte, 2019; Ferguson, Goldfeder & Noel, 2019; Kantar, 2020; Kim & Sullivan, 2019; McColl & Ritch, 2020; Sheikh & Beise-Zee, 2011; Vilá & Bharadwaj, 2017).

Porém, a estratégia de CB só terá verdadeiro impacto no posicionamento da marca e na lealdade do consumidor se for percebida como autêntica, pelo que este deverá ser um dos focos fundamentais do plano de investimento. Segundo Fritz, Schoenmueller e Bruhn (2017), a imagem da marca deverá ser conotada com atributos de resistência, consistência e durabilidade e a sua identidade deverá incorporar os valores e missão da marca. É, portanto, um erro incorrer em campanhas de redução de preço, em ações de comunicação agressiva ou recorrer a canais de distribuição ou instrumentos comunicacionais incoerentes com a identidade essencial da marca, sendo que estas técnicas, tipicamente de curto-prazo, transferem à marca um carácter ambíguo e inautêntico.

Finalmente, é importante destacar que, ao contrário do que dizem alguns autores (Huertas-García et al., 2017; Sheikh & Beise-Zee, 2011; Arora & Henderson, 2007), esta estratégia de marca não é eficaz apenas junto de um público com elevado nível de envolvimento com a causa. Este estudo demonstra que também segmentos de consumidores com menor afinidade com a causa podem ser positivamente impactados por estratégias de CB.

Aliadas às conclusões levantadas, estas evidências sustentam a especial relevância da perspectiva de CB como alicerce da relação entre marca e consumidor, reforçando a sua pertinência no estímulo de percepções associativas positivas face à marca das quais beneficiam a sua imagem, o que leva a que os consumidores encarem os seus produtos segundo uma atitude mais favorável, tornando-se, conseqüentemente, mais leais e menos sensíveis a propostas da concorrência (Keller, 1993). Isocronicamente, a identificação com a marca aproxima os consumidores através da partilha de valores e fomenta a sua escolha (Ahearne et al., 2005). Estes conceitos assumem um peso relevante na predição da lealdade do consumidor, tal como este estudo demonstra, o que justifica a alocação de investimento a iniciativas deste carácter.

4.3. Limitações e sugestões de investigação

A análise exaustiva aqui exposta comporta algumas limitações que serão de seguida enumeradas, a par da apresentação de sugestões para investigações futuras.

Em primeiro lugar, aponta-se como limitação o recurso a uma amostra por conveniência, dado o tempo limitado para a concretização deste estudo, o que requer alguns cuidados na generalização dos resultados. Futuros estudos podem incluir a aplicação do questionário a uma amostra mais representativa. Seria, de facto, interessante endereçar diferentes culturas e dispersões geográficas e apurar se os resultados se mantêm consistentes e transversais. Paritariamente, importa debruçar sobre possíveis variações nos resultados consoante diferentes determinantes sociodemográficas, como o género ou habilitações literárias. Note-se que a amostra aplicada a este estudo teve uma representatividade feminina significativamente superior. Apesar de as gerações Y e Z constituírem uma população especialmente relevante por serem mais conscientes e participativas a nível político, ambiental e social, quando comparadas com as gerações anteriores, interessaria também ampliar este estudo a outras gerações ou faixas etárias e eventualmente realizar um estudo comparativo intergeracional.

Suplementarmente, identifica-se como limitação o facto de, no questionário distribuído, o conjunto de marcas e causas associadas apresentadas para seleção e análise ter sido definido pelo investigador; ainda que disponibilizada a possibilidade de eleger uma distinta. Apesar de tal garantir maior controlo sobre as respostas, não permite aferir o real grau de consciência ou conhecimento dos inquiridos relativamente aos exemplos apresentados.

Adicionalmente, o presente estudo considerou apenas consumidores com algum grau de envolvimento ou afinidade com a causa, o que pode ser tido como uma condição limitativa. Apesar de a maioria dos consumidores simpatizar com as causas apresentadas, ou pelo menos não se opor a estas, futuros estudos poderão analisar estratégias de CB junto de segmentos sem afinidade ou mesmo contra a causa em apreço.

Uma outra sugestão prende-se com o teste do enquadramento de diferentes conceitos como fatores constituintes do processo de influência da BL, sendo que outros fatores como p.e. a reputação ou a confiança na marca poderiam também ser analisados como fatores críticos de sucesso num contexto de CB. Analogamente, outros resultados frutos de

uma estratégia de CB podem ser testados em estudos futuros, tal como a eventual disponibilidade dos consumidores para pagar preços mais elevados por marcas que desenvolvam este tipo de estratégias.

Em complemento, sugere-se o desenvolvimento de um estudo semelhante focado no contexto *online* de forma a perceber qual o impacto de estratégias de CB a nível do *engagement* dos consumidores com as marcas nas redes sociais.

Finalmente, a inclusão de metodologias qualitativas numa análise deste âmbito poder-se-ia provar vantajosa, nomeadamente no que diz respeito à identificação de pontos-chave relevantes para o consumidor aquando a determinação da credibilidade de uma campanha de CB, por exemplo. Uma análise deste tipo poderia trazer contributos benéficos, especialmente para a Gestão, pois poderia clarificar quais os aspetos mais valorizados pelo consumidor no que diz respeito à comunicação deste tipo de estratégias, por exemplo.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York, NY.
- Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. Free Press. New York, NY.
- Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 31, 191-201.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer–company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Akbar, M. & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
- Albert, N., Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.
- Alhouti, S., Johnson, C. & Holloway, B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69, 1242–1249.
- Andersen, S. & Johansen, T. (2016). Cause-related marketing 2.0: Connection, collaboration and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 524-543.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N. & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Arora, N. & Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(49), 514-531.

- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ballantyne, R., Warren, A. & Nobbs, K. (2006). The Evolution of Brand Choice. *Journal of Brand Management*, 13 (4/5), 339–352.
- Barone, M., Norman, A. & Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Becker-Olsen, K. & Hill, R. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity - the case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Beckman, T., Colwell, A. & Cunningham, P. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191–206.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berglund, M. & Nakata, C. (2005). Cause-Related Marketing: More Buck than Bang? *Business Horizons*, 48, 443–453.
- Beverland, M. & Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Beverland, M. (2005a). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. (2005b). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460–461.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan. Basingstoke, RU.
- Beverland, M., Lindgreen, A. & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Bigné-Alcañiz, E., Chumpitaz-Cáceres, R. & Currás-Pérez, R. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186.
- Bloemer, J. & Kasper, P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Brammer, S. & Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 6–18.
- Brønn, P. & Vrioni, A. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207–222.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retrobranding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Burnett, J. & Hutton, R. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342–347.
- Chhabra, D. & Kim, E. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68(1), 55–57.
- Cho, E. & Fiore, A. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265.
- Choi, J. & Seo, S. (2019). When a stigmatized brand is doing good: the role of complementary fit and brand equity in cause-related marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3447–3464.
- Choi, S. & Rifon, N. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- CONE (2017). 2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z. Disponível em: www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study acessado a 10/10/2019.
- CONE (2019). 2019 Porter Novelli/Cone Gen Z Purpose Study. Disponível em: www.conecomm.com/research-blog/cone-gen-z-purpose-study acessado a 23/01/2020.

- Cui, Y., Trent, E., Sullivan, P. & Matiru, G. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547–564.
- De Oliveira, P. & Silva, S. (2018). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*.
- Delmas, M. & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54, 64–87.
- Deloitte, *The Deloitte global millennial survey 2019*, 2019. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/cy/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> acedido a 15/06/2020.
- Deloitte, *The Deloitte Global Millennial Survey 2020*, 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/cy/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> acedido a 25/07/2020.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Drumwright, M. & Murphy, P. (2001). *Corporate societal marketing*. Bloom, P.N. and Gundlach, G. (Eds), *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Drumwright, M. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(October), 71-87.
- Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Goldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: a CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.

- Escalas, J. & Bettman, J. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- European Commission (2011). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> acedido a 04/11/2019.
- Ferguson, M., Goldfeder, K. & Noel, M. (2019). Cause is Working, Your Marketing Isn't: A Report on Brands Taking Stands. Disponível em <https://dosomethingstrategic.org/2019-report-landing-Page> acedido a 25/05/2020.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de Investigação*. Lusodidacta, Loures.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Gilmore, J. & Pine, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want?* Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Gwinner, K. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

- Hamiln, R. & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause 'Fit' Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 663-681.
- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Henseler, J., Ringle, C. & R. Sinkovics, R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. Sinkovics, R. & Ghauri, P. (Ed.) New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20). Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Hernandez-Fernandez, A. & Collin, M. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113–1120.
- Huertas-García, R., Lengler, J. & Consolación-Segura, C. (2017). Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 135-150.
- IEG (2019). Sponsorship Report, 2019. Disponible em: <https://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-of-Causes-to-Grow-4-6--in-201.aspx> acedido a 12/10/2019.
- IEG (2020). IEG Outlook 2020: Forecasting the Future of the Sponsorship Industry. Disponible em: <https://www.sponsorship.com/Outlook-2020.aspx> acedido a 25/07/2020.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

- Johnson, O. & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 32-42.
- Jones, R., Kim, Y. (2011) Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 333-340.
- Joo, S., Miller, E. & Fink, J. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236-249.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J. & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654.
- Kamins, M. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kantar (2020). Igniting Purpose-Led Growth. Disponível em: <https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2019/06/Purpose-2020-PDF-Presentation.pdf> acedido a 25/05/2020.
- Kapferer, J. (2004), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. Londres.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. (2010). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management* 17 (7/8), 819–847.
- Kim, H. & Bonn, M. (2016). Authenticity: do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 839-859.
- Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- KPMG (2017). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. Disponível em: [The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017](https://www.kpmg.com/au/issuesandinsights/articlespublications/2017/04/the-kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017) acedido a 08/01/2020.

- Lafferty, B. (2007). The relevance of fit in cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447–453.
- Lee, J. & Johnson, K. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 239-256.
- Liao, S. & Ma, Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-113.
- Lu, A., Gursoy, D. & Lu, C. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Macleod, S. (2001). Why worry about CSR? *Strategic Communication Management*, 5(5), 8-9.
- Maignan, I., Ferrell, O. & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2nd European ed.). Pearson Education Limited, Essex.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson/Prentice Hall (6 ed.). Upper Saddle River, NJ.
- Marín, L. & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda., Pêro Pinheiro
- Mazutis, D. & Slawinski, N. (2015). Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 137-150.
- McColl, J. & Ritch, E. (2020). Brand Purpose: Perspectives and Purchase Behaviour of Generation Z. “Developments in Marketing Science”, Proceedings of the

2019 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC), Rossi, P. and Krey, Nina (Eds.).

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Melero, I. & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: an experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
- Miller, B. (2002). Social initiatives can boost loyalty. *Marketing News*, 36(21), 14-15.
- Mohr, L., Webb, D. & Harris, E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- MSI (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. & Crawford, H. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 28(7), 864-879.
- Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36 (3), 63–74.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. & Beverland, M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13/14), 1201-1229.
- O'Neill, C., Houtman, D. & Aupers, S. (2014). Advertising real beer: authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 585-601.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–17.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Pew Research Center (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> acedido a 27/05/2020.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. & Podsakoff, N. (2003). Common method bias in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polonsky, M. & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347.
- Polonsky, M. & Speed, R. (2001). Linkage sponsorship and cause-related marketing: complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1385.
- Pracejus, J. & Olsen, G. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing companies. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Prasad, M. (2011). Cause Branding and its Impact on Corporate Image. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 41-44.
- Qu, H., Kim, L. & Im, H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465–476.
- Quester, P. & Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Reinartz, W., Haenlein, M. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.

- Rifon, N., Choi, M., Trimble, C. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33, 29–42.
- Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., Billström, A. & Wilén, K. (2011). Towards a conceptual foundation of ‘Conscientious Corporate Brands’. *Journal of Brand Management*, 18(9), 709–719.
- Roy, D. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255–226.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. P. Education Ed..
- Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
- Sheikh, S. & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27–39.
- Simmons, C. & Becker-Olsen, K. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70 (4), 154–169.
- Singh, S., Kristensen, K. & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause-related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312–326.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Till, B. & Nowak, L. (2000). Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 472–484.
- Till, B. & Shimp, T. (1998). Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82.
- Traylor, M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51–56.
- Trimble, C. & Rifon, N. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 11(1), 29–47.

- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Valsania, S., Moriano, J. & Molero, F. (2016). Authentic leadership and intrapreneurial behavior: cross-level analysis of the mediator effect of organizational identification and empowerment. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 131-152.
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G. & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Varadarajan, P. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vilá, O. & Bharadwaj, S. (2017). Competing on social purpose: Brands that win by tying mission to growth. *Harvard Business Review*, 95(5), 94-101.
- Wagner, T., Lutz, R. & Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77–91.
- Woisetschlager, D. & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 509-523.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zdravkovic, S. & Till, B. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113-132.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. & Stanley, S. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Anexo

Anexo I. Definições dos construtos associados ao modelo estrutural.

Conceito	Definição	Autor
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Atividades empresariais em prol social ou ambiental que ultrapassam os deveres legais da empresa.	Comissão Europeia (2011)
<i>Cause Related Marketing</i> (CRM)	Estratégia que consiste na ligação da compra e consumo de produtos ou serviços a ações de beneficência. Conceptualmente, perspectivado como uma aplicação concreta de CSR.	Andersen e Johansen (2016); Sheikh e Beise-Zee (2011)
CRM Tático	Processo de implementação de atividades de marketing caracterizadas pela doação de parte dos lucros a uma causa, satisfazendo objetivos individuais e da organização. Caracteriza-se pelo apoio pontual de projetos humanitários ou de beneficência.	Varadarajan e Menon, (1988); Prasad (2011); Hamlin e Wilson (2004)
CRM Estratégico (<i>Cause Branding</i>)	Meio de construção da identidade e reputação de uma marca através de uma estratégia que associa os valores centrais da marca a uma determinada causa.	Prasad (2011)
Congruência	Perceção do ajuste entre a atividade central de uma organização/marca e as suas iniciativas de CSR, aos olhos dos <i>stakeholders</i> .	Alhouti, Johnson e Holloway (2016); Mazutis e Slawinski (2015)
Autenticidade	Atributo de produtos ou marcas reais, originais ou genuínas. Mensagem de diferenciação enraizada nos valores da empresa. “A perceção de que as iniciativas de CSR são genuínas e manifestam de forma sincera as convicções e comportamentos da empresa face à sociedade, para além dos requisitos legais”.	Chhabra e Kim (2018); Kim e Bonn (2016); Alhouti, Johnson e Holloway (2016, p.1243)
Imagem da Marca	Conjunto das perceções associativas geradas na mente dos consumidores face a determinada marca.	Anselmsson, Vestman Bondesson e Johansson (2014); Cho e Fiore (2015); Keller (1993)
Identificação com a Marca (CBI)	Grau de intensidade com que o consumidor se vê representado pela marca e quão proximamente compara a sua identidade e personalidade com a identidade da marca. Reflete até que ponto o consumidor se revê na imagem da marca e pode ser designada como “ <i>self-image congruence</i> ”.	Bhattacharya e Sen (2003); Bergkvist e Bech-Larsen (2010)
Lealdade à marca	Correlação positiva entre a atitude do consumidor perante determinada entidade e o favoritismo comportamental repetido.	Dick e Basu (1994)

Anexo II. Questionário

“Marcas com um Propósito

Desde a sua criação, a TOMS compromete-se com causas humanitárias, doando um par de sapatos por cada vendido e focando a sua imagem na contribuição para o bem-estar social global. Já a DOVE combate preconceitos promovendo a autoestima e a beleza interior.

Este estudo foca marcas como estas e outras sugeridas no inquérito, que constroem a sua proposta de valor em torno do comprometimento de longo prazo com um propósito ou causa com impacto na sociedade. A causa/propósito deve estar no ADN da marca, e como tal, esta investigação vai deixar de parte casos de doações, ações pontuais de voluntariado ou campanhas solidárias como a Missão Sorriso do Continente.

Esta investigação é desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, sendo que:

- O inquérito é dirigido a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 30 ANOS.
- A duração média de preenchimento do inquérito é de apenas 5 MINUTOS.
- As respostas são CONFIDENCIAIS e serão usadas apenas para os efeitos desta investigação.
- Não existem respostas certas ou erradas. SEJA SINCERO E ESPONTÂNEO!

O seu contributo é determinante para o sucesso deste estudo.

Obrigada!

O Propósito

Em baixo são apresentados alguns exemplos de marcas que se enquadram nesta investigação. Caso não esteja familiarizado com nenhum dos exemplos da lista, sugira outro par marca/causa.

Procuramos marcas de empresas com fins lucrativos que associaram o seu conceito a uma causa ou a um propósito. O compromisso entre a marca e a causa/propósito deve ser de

longo prazo e não consistir apenas em doações ou outras iniciativas pontuais. A causa ou o propósito devem estar no ADN da marca.

Escolha da lista abaixo uma marca/causa que conheça.

- ☐ TOMS (combate à pobreza)
- ☐ AVON (luta contra o cancro)
- ☐ DOVE (promoção da autoestima)
- ☐ NIKE (promoção da igualdade)
- ☐ STARBUCKS (promoção do comércio justo)
- ☐ LUSH (promoção do consumo sustentável)
- ☐ H&M (promoção da reciclagem)
- ☐ ECOALF (produção sustentável e 100% reciclada)
- ☐ PATAGONIA (combate às alterações climáticas)
- ☐ UNITED COLORS OF BENETTON (luta contra racismo)
- ☐ ZOURI (reciclagem e limpeza dos oceanos)
- ☐ The Body Shop (combate aos testes em animais)
- ☐ Outra. Qual? _____

Qual o seu nível de envolvimento/interesse com a causa associada à marca escolhida?

- ☐ Alto
- ☐ Médio
- ☐ Baixo

A Marca e o seu Propósito

Responda agora às questões seguintes tendo em conta o par causa/marca que escolheu.

Em cada questão, expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 7, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

A marca e a causa que apoia ajustam-se bem entre si.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A marca é interessante.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

É fácil identificar-me com esta marca.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ao apoiar esta causa, a marca está a ser verdadeira para consigo mesma.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sinto que os meus valores e os da marca são muito próximos.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sinto admiração por esta marca.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A marca reflete quem eu sou.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ao apoiar esta causa, a marca está a defender aquilo em que acredita.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A marca tem personalidade.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A marca e a causa que apoia parecem ser compatíveis.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O apoio da marca a esta causa é genuíno.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A marca e a causa que apoia estão bem alinhadas.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu continuaria a preferir esta marca.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Diria coisas positivas sobre esta marca a terceiros.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mesmo que outra marca estivesse ao mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar esta marca.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Encorajaria amigos ou familiares a experimentarem esta marca.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Se tivesse que escolher entre diferentes marcas desta categoria de produto/serviço, eu escolheria esta marca.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Recomendaria esta marca a amigos ou familiares.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Caracterização Demográfica

Género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade:

Habilitações Literárias:

- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Obrigada pela sua colaboração!"

Anexo III. Especificação do modelo de medida no SmartPLS 3

