

---

Propósito além do Consumo: os impactos do *Brand Activism* nas atitudes do consumidor  
*Millennial*

Natália Rodrigues de Freitas

---

Dissertação

Mestrado em Marketing

---

Orientado por

Prof. Doutora Mara José Sousa Franco

Coorientado por:

Prof. Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

---

2022

(a) Dissertação de Mestrado em Marketing

(b) Marketing

## **Agradecimentos**

Cada etapa desta pesquisa envolveu diversas pessoas e agradeço a todas que direta e indiretamente fizeram parte deste momento.

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha orientadora professora Doutora Mara Franco e em conjunto a Profa. Doutora Raquel Meneses, que de forma muito paciente aceitaram caminhar neste projeto comigo. Agradeço ambas pelas sugestões que foram de extrema importância para o desenvolvimento da árdua pesquisa, colaborando com sugestões valiosas e sempre dispostas a ajudar no que fosse preciso.

Agradeço também a minha esposa Giulia Floriani que neste processo todo foi o meu braço direito e a pessoa com quem pude contar para desabafar, compartilhar ideias e dividir frustrações, sem você e a nossa filha de quatro patas, Madalena, não seria possível! Vocês são parte da minha vida e obrigada por estarem ao meu lado neste momento tão importante. Também preciso agradecer a minha família e amigos que escutaram as minhas lamentações e desespero enquanto estive a realizar esta pesquisa, mas estiveram ali para mim em todos estes momentos e não largaram a minha mão. Obrigada pai e mãe por estarem ali para as minhas angústias e medos. A palavra positiva e de sabedoria de vocês sempre me fazer ganhar forças para correr atrás das metas da vida que me proponho a cumprir. Muito Obrigada!

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos que disponibilizam um tempo das suas vidas para responder e divulgar o meu trabalho. Sem vocês, definitivamente eu não teria conseguido finalizar esta pesquisa. A participação de vocês foi um fator determinante para a conclusão da mesma.

A quem não está na lista, mas com certeza levo no coração, muito obrigada!

## Resumo

A geração *Millennial* molda o modelo tradicional de como marcas se posicionam no mercado. Esta prioriza o consumo consciente e tem urgência para que a mudança aconteça nas marcas. Ao reconhecer essa exponencial de consciência de marca por parte dos consumidores, as marcas buscam agir de forma consciente não apenas na forma como lidam com os seus valores internos, mas como vantagem competitiva face ao mercado para que sejam transmitidas em suas campanhas causas consideradas pautas importantes.

O objetivo da investigação é entender os impactos das estratégias de *Brand Activism* e qual a influência destas nas atitudes dos consumidores *Millennials*, nomeadamente na intenção de consumo e recomendação da marca, sob o viés do envolvimento da marca com a causa (congruência) e o envolvimento do consumidor com a causa. Portanto, busca-se compreender o papel destas duas vertentes e seus moderadores.

Para tal, foi desenvolvido um estudo quantitativo de caráter experimental, sendo aplicado um pré e pós teste em formato de questionário para os respondentes visualizarem uma campanha do Burger King relacionada a causa LGBTQIAP+, distribuído a 203 *Millennials*, portugueses e brasileiros.

Nota-se a importância das marcas em convergirem com seus valores internos com autenticidade para uma efetiva estratégia de *Brand Activism*, bem como a função de seus mediadores (i.e autocongruência, personalidade da marca e envolvimento com a marca) no processo de preferência da marca (i.e intenção de compra e recomendar). Adicionalmente, a pesquisa ressalta que o envolvimento com a causa esta conectado a autocongruência, deixando em segundo plano a percepção da personalidade e o envolvimento prévio com a marca.

Pretende-se expandir a discussão do tema, um assunto ainda recente, mas de vasto conteúdo e vertentes para estudo dentro da literatura. O estudo busca contribuir para que profissionais tracem estratégias assertivas no que tange ações bem-sucedidas para marcas novas e já existentes no mercado.

**Palavras-chave:** *Brand Activism*; Congruência; Autocongruência; Personalidade da Marca; Envolvimento; Intenção de consumo; Intenção de Recomendar;

## **Abstract**

The Millennial generation shapes the traditional model of how brands position themselves in the market. It prioritizes conscious consumption and is urgent for this change to take place in brands.

By recognizing the exponential brand awareness on the part of consumers, brands seek to act consciously not only in the way they deal with their internal values, but as a competitive advantage in the market so integrate causes are considered important in their campaigns.

The goal of this investigation is to understand the impacts of Brand Activism strategies and what is its influence on the attitudes of Millennial consumers, namely in the consumption intention and brand recommendation, under the bias of the brand's involvement with a cause (congruence) and the involvement of the consumer with a cause. Therefore, we seek to understand the role of these two aspects and their moderators.

To accomplish this goal, an experimental quantitative study was developed, with a pre and post test in the form of a questionnaire being applied for respondents about a Burger King campaign related to the LGBTQIAP+ cause. This questionnaire was distributed to 203 Millennials, Portuguese and Brazilians.

It is noted the importance of brands in converging with their internal values authentically for an effective Brand Activism strategy, as well as the role of their mediators (i.e. self-congruence, brand personality and brand relation) in the brand preference process ( i.e purchase intention and recommend). The research emphasizes that relation with the cause is connected to self-congruence, leaving in the second plan the perception of personality and previous involvement with the brand.

It is intended to expand the discussion of the theme, a subject still recent, but with vast content and aspects for study within the literature. The study seeks to help professionals design assertive strategies regarding successful actions for new brands and those already on the market.

**Key-words:** Brand Activism; Congruity; Self-Congruity; Brand Personality; Relation; Purchase Attitude ; Recommendation Attitude;

## Índice

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Agradecimentos .....                                                                                   | 2  |
| Resumo.....                                                                                            | 3  |
| Abstract .....                                                                                         | 4  |
| Índice de Anexos : Tabelas .....                                                                       | 7  |
| Índice de Figuras .....                                                                                | 8  |
| Capítulo 1 – Introdução .....                                                                          | 9  |
| Capítulo 2 - Revisão de Literatura.....                                                                | 12 |
| 2.1 <i>Corporate Social Responsibility, Cause Brand Fit</i> e o <i>Brand Activism</i> .....            | 12 |
| 2.2 Congruência entre causa e marca .....                                                              | 16 |
| 2.3 A relação da congruência entre causa e marca e a autocongruência (identificação com a marca) ..... | 18 |
| 2.4 A relação da congruência entre causa e marca e a personalidade da marca.....                       | 20 |
| 2.5 Congruência entre causa e marca e a relação do consumidor com a marca .....                        | 21 |
| 2.6 A relação do consumidor com a causa e os efeitos dentro do <i>Brand Activism</i> .....             | 22 |
| 2.7 Efeitos esperados com estratégias de <i>Brand Activism</i> .....                                   | 23 |
| 3. Estudo Empírico .....                                                                               | 26 |
| 3.1 Modelo Conceitual e Hipóteses da Investigação .....                                                | 26 |
| Capítulo 4 - Metodologia da Investigação .....                                                         | 30 |
| 4.1 Seleção da população e amostra.....                                                                | 30 |
| 4.2 Método de Recolha de Dados.....                                                                    | 30 |
| 4.3 Desenvolvimento da ferramenta de pesquisa .....                                                    | 31 |
| 4.4 Tipo de investigação .....                                                                         | 33 |
| Capítulo 5 – Análise e Discussão de Resultado .....                                                    | 35 |
| 5.1 Caracterização da Amostra.....                                                                     | 35 |
| 5.2 Impacto do <i>Brand Activism</i> .....                                                             | 36 |
| 5.3 Validação do Modelo de Medida .....                                                                | 40 |
| 5.4. Validação do modelo estrutural .....                                                              | 43 |
| 5.5. Discussão dos Resultados.....                                                                     | 46 |
| Capítulo 6 – Conclusões .....                                                                          | 53 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Capítulo 6.1 – Considerações finais.....                                    | 53 |
| Capítulo 6.2 – Contributos para a teoria e para a Gestão .....              | 57 |
| Capítulo 6.3 – Limitações do estudo e possíveis linhas de investigação..... | 59 |
| Referências Bibliográficas .....                                            | 61 |
| Anexos.....                                                                 | 68 |
| Anexo I. Questionário .....                                                 | 68 |

## Índice de Anexos : Tabelas

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Hipóteses da Pesquisa.....                                                          | 27 |
| Tabela 2. Tabela de Conceitos.....                                                            | 28 |
| Tabela 3. Estrutura do Questionário.....                                                      | 32 |
| Tabela 4. Valores Sociodemográficos .....                                                     | 35 |
| Tabela 5. Emparelhamento das variáveis (autocongruência) .....                                | 37 |
| Tabela 6. Emparelhamento das variáveis (Personalidade da Marca) .....                         | 38 |
| Tabela 7. Emparelhamento das variáveis (Intenção de Compra e Intenção de Recomendar)<br>..... | 39 |
| Tabela 8. Indicadores de Relevância, significância e dimensões.....                           | 41 |
| Tabela 9. Validade da Discriminante .....                                                     | 42 |
| Tabela 10. Índices de Significância.....                                                      | 45 |
| Tabela 11. Validação das Hipóteses .....                                                      | 46 |

## Índice de : Figuras

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Esquema do percurso do CSR até o Cause Affinity (adaptado de Rehman e Zee, 2011) ..... | 16 |
| Figura 2. Modelo conceitual .....                                                                | 27 |
| Figura 3. Modelo Estrutural.....                                                                 | 44 |

## Capítulo 1 – Introdução

Em meio a assuntos como a polarização política global atual, pandemia incontrolada do Covid-19, lutas por direitos e militâncias da população minoritária estão dominando o mercado e estruturas sociais como um todo. Com isso, a comunicação se potencializou através de novas tecnologias e suas derivadas plataformas (Solomon, 2010) cujo são massivamente construídas por uma geração que tem como principal característica “agir com propósito” e desperta o interesse em consumir com consciência predominantemente impactam dentro da sociedade (Cramer, 2014).

Denominada geração *Millennial*, essa parcela de indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1994 tem a facilidade de se permitir questionar conteúdos provenientes destas plataformas (Natakoesoemah e Adiarsi, 2020). Com isso estes mesmos indivíduos assumem uma postura de cobrança extrema para que marcas sejam cada vez mais eticamente responsáveis para lidar com seus objetivos (Fatma et al., 2020).

Para o mercado esta é uma geração considerada lucrativa e valiosa por possuir um elevado poder de compra, como também possui os caminhos de persuadir na decisão de compras de terceiros (Shetty et al., 2019).

Partindo destes princípios, as marcas estão utilizando do *Brand Activism* para captar a atenção destes potenciais consumidores. O *Brand Activism* se dá através destas empresas que ao perceber a importância de estar conectada de alguma forma a questões de cunho político-social, se posicionam perante estas causas ao promover uma comunicação que também vá de encontro com os seus valores internos. Esta comunicação pode ser em diversos formatos, como por exemplo ajuda financeira, desenvolvimento de campanhas publicitárias ou até mesmo criando produtos e serviços que vão ao encontro de determinada causa.

Entretanto a prática do *Brand Activism* possui as próprias ressalvas uma vez que cada indivíduo caminha com os seus próprios pensamentos, crenças e definição da moral (Graham et al., 2009), sendo assim para as empresas a divergência de opiniões do público acaba por se tornar um risco a se correr justamente pelo conteúdo debatido poder ser interpretado de maneira contrária e negativa. Com o advento da internet e as plataformas digitais, as percepções destes consumidores são polarizadas de maneira rápida e podem levar ao “cancelamento” da marca, caso massivamente não aprovada (Hydock et al., 2020).

Outro fator que as empresas precisam ter cautela no momento de aplicar o *Brand Activism* é passar veracidade que condiz com o core de valores e práticas da empresa. Caso o ativismo da marca não seja completo e não estabeleça conexões com o consumidor, seu efeito colateral pode transmitir uma ideia de autopromoção e uma comunicação falsa. Além de despertar o repúdio e boicote da própria base de clientes dessas empresas (Shetty et al., 2019). Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é entender de que forma o *Brand Activism* impacta nas atitudes dos consumidores, nomeadamente no que condiz com a intenção de compra e intenção de recomendar do consumidor *Millennial*. A análise será feita sob o escopo da congruência entre causa e marca e o envolvimento do consumidor com a causa, utilizando os fundamentos e os fatores de conhecimento da marca (autocongruência, percepção da personalidade da marca e envolvimento do consumidor com a marca).

Com isso, o estudo serve para responder a duas questões principais:

O *Brand Activism* tem impacto no comportamento do consumidor (intenção de compra, intenção de recomendar)? E quais fatores influenciam esse impacto?

Além de elucidar se essa geração e o seu positivo envolvimento com a causa tem o poder de impactar de forma positiva a intenção de compra e a intenção de recomendar a ponto de grandes marcas sentirem a necessidade de modificar a estrutura convencional do marketing para assim transmitir uma comunicação mais inclusiva e responsável.

Com isso, a intenção pretendida é elucidar para os profissionais da área os desafios que poderão encarar ao aplicar práticas de *Brand Activism* em suas marcas para conseguir se conectar com essa geração *Millennial* através de um olhar sobre a forma de comportamento de consumo.

Compreender este tema sob a ótica do comportamento de consumo dos *Millennials* abre a estes profissionais uma ótica mais ampla de como aplicar práticas comunicacionais de forma construtiva sem deixar de lado os valores internos que a marca carrega, na tentativa de diminuir nas armadilhas que o *Brand Activism* pode ocasionar, como o boicote e cancelamento por gerenciar más condutas estratégicas.

O tema *Brand Activism* já percorreu um longo caminho de pesquisas (Sarkar e Kotler, 2018), entretanto ainda existem lacunas mais profundas a se preencher por ser um estudo de

extrema relevância para os dias atuais. Ainda não é clara a forma como o *Brand Activism* atinge cada geração. (Shetty et al., 2019)

Futuros estudos deveriam estender as análises para outras gerações. Além de focar em entender como novas ferramentas tecnológicas participam com agentes ativos na comunicação atual. O *Brand Activism* está em constante mutação e abre o campo para outras questões relacionadas. Focar em novas análises dentro do marketing geracional pode beneficiar tanto marcas quanto a sociedade, além de entender de forma mais clara as principais questões que os profissionais da área devem considerar para alcançar o objetivo dentro de estratégias de cunho político-social esperado de forma mais assertiva. (Mukherjee e Althuizen, 2020).

## Capítulo 2 - Revisão de Literatura

O principal objetivo da fundamentação teórica é contextualizar através de uma base de conceitos para elucidar respostas as lacunas e questionamentos de investigação percebidas no capítulo anterior. Sendo assim, no capítulo a seguir inicia-se o entendimento da relação entre os conceitos de *Corporate Social Responsibility* e o *Cause Brand Fit* com o *Brand Activism*.

### 2.1 *Corporate Social Responsibility, Cause Brand Fit e o Brand Activism*

O termo *Brand Activism*, que traduzindo para português significa ‘ativismo da marca’, é um fenômeno proveniente das mudanças sociais e do advento da globalização, e afeta diretamente o modo tradicional de gestão das marcas. A partir do advento deste conceito, as empresas que utilizavam o modelo de gestão tradicional acabaram por verem-se obrigadas a rever seus conceitos e posicionarem-se perante a sociedade sobre questões pautadas em elementos políticos, sociais e culturais de forma a buscar identificação com o consumidor (Sánchez, 2019).

Para Sarkar e Kotler (2018) o *Brand Activism* advém do conceito de Responsabilidade Social da Empresa (*Corporate Social Responsibility* ou CSR) e está ligado ao comprometimento e confiança depositados nas empresas para o melhoramento do bem-estar da comunidade, dos seus colaboradores e seus consumidores. Os autores afirmam que, ao praticar o *Brand Activism*, as marcas implementam práticas de responsabilidade social que partem da sua gestão interna e central até a base, com o auxílio dos recursos humanos. Ainda, as práticas de responsabilidade social fazem com que as marcas utilizem os seus próprios recursos para alcançar um objetivo em comum com a sociedade e gerar valor para o próprio negócio com o foco em possíveis impactos dentro sociedade. O rápido avanço tanto das tecnologias, bem como as mudanças sociais constantes, exigem que as práticas de CSR e as estratégias de comunicação estejam alinhadas entre si e que sejam sempre atualizadas para que as empresas consigam disputar um lugar dentro do mercado (Chomvilailuk e Butcher, 2018).

Além disso, as marcas precisam estar atentas às mudanças por dois outros motivos: o primeiro está relacionado com a ideia de que as iniciativas políticas e a demanda exponencial de atividade empreendedora podem gerar benefícios sociais externos. É, portanto, necessário que a marca ganhe legitimidade a partir da sua defesa de causa para que consiga atrair parceiros com o objetivo de construir alianças duradouras e criar a possibilidade de escolha entre colaboração e competição. A segunda razão é o crescimento exponencial de empresas

e a criação de novas marcas que se conectam com a diversidade de consumidores (Sánchez, 2019).

As marcas e empresas percebem novas formas de captar a atenção do consumidor através de ações de marketing e campanhas sustentadas em valores políticos, culturais e sociais ao praticarem o *Brand Activism*. Dentro deste mesmo conceito, as marcas assumem o papel de ativistas e estão abertas a expressar opiniões sobre uma determinada questão que impacta o todo (Sarkar e Kotler, 2018).

A saturação de mercado leva também à necessidade de estabelecer um padrão de identidade corporativa que esteja conectado à sociedade, através da comunicação, com o auxílio de elementos visuais, logos, slogans, design e símbolos, além de crenças culturais e de personalidade. É dessa forma, em meio a um mercado abundante, que algumas empresas e marcas se destacam. Estabelecer uma identidade é a essência de uma marca para despertar uma conexão com o seu público (Aced, 2013).

O *Brand Activism*, para além da ideia de responsabilidade social, tem outros objetivos adicionais. Além de captar a atenção dos consumidores e direcioná-los para uma determinada marca, Vivek et al. (2012) afirma que o *Brand Activism* pretende conseguir um retorno positivo em lucratividade e aumentar a fidelidade do consumidor ao criar conexões com este consumidor por compartilhar dos mesmos valores e princípios. Essa relação é compreendida como *Cause-Brand Fit*<sup>1</sup> ou congruência entre causa e marca na literatura atual (Nan e Heo, pág.68, 2007). Os autores definem como “a relação global percebida da marca e a causa com múltiplas bases cognitivas”. Quando as marcas conseguem mostrar essa conexão entre causa e marca para o seu público-alvo, desperta uma relação afetiva e emocional perante o consumidor e as percepções destes indivíduos sobre a empresa se tornam maiores do que apenas o valor percebido do produto. Qualidade e até mesmo preço podem ficar para segundo plano na linha de decisão do consumidor pela preferência de uma determinada marca (Vivek et al., 2012).

Por outro lado, para obter êxito dentro do *Brand Activism* é necessário que estas marcas estejam conectadas a causas sociais, econômicas, ambientais e culturais que advêm de valores centrais que convergem com a filosofia da empresa, caso contrário a estratégia pode ser interpretada de maneira equivocada e falaciosa pelo público (Shetty et al., 2019).

---

<sup>1</sup> *Cause-Brand Fit*: termo em inglês para congruência entre causa e marca.

Chomvilailuk e Butcher (2018) trazem as estratégias de *Brand Activism* sob duas perspectivas. O “*Cause Related-Marketing*” e o *CSR Advertising*. Ambos possuem conceitos diferentes que se relacionam entre si (Rehman e Zee, 2011).

O CRM ou *Cause Related-Marketing*, se baseia no investimento que uma empresa faz, seja em dinheiro ou a partir de outro recurso, que tem a finalidade de realizar a exploração comercial de determinada atividade. Ou seja, o CRM acontece quando uma empresa apoia causas sociais e compromete-se a doar um valor ou prestar um serviço a esta causa, e em troca o consumidor deve adquirir produtos ou serviços da mesma (Hamiln e Wilson, 2004). O *Cause Related-Marketing* está mais bem associado ao consumo e é uma estratégia de curto e imediato prazo. Ela não integra estratégias de marketing que compartilham e enfatizam a relação da marca com a causa. Essa ferramenta apresenta como desvantagem a possível percepção negativa por parte do consumidor, porque se mal implementada abre a possibilidade de empresas transmitirem a ideia de uma motivação oportunista, cujo intuito está no lucro e nas vendas, podendo despertar o ceticismo dos consumidores em detrimento da verdadeira motivação da marca (Shetty et al., 2021).

Por outro lado, existe o CSR e a comunicação publicitária em que ao contrário do CRM, as atividades estratégicas têm o potencial de serem altruístas, legítimas e podem ser utilizadas como instrumentos benéficos para o negócio. O CSR está conectado a estratégias motivadas principalmente ao marketing da empresa. Para Rehman e Zee (2011) implementar estratégias (Figura 1) de CSR pode gerar vantagens à empresa ao que tange valor de marca e reputação. Além de dar apoio a comunidades, aumentar a fidelidade do consumidor e reter clientes a longo prazo.

Quando uma marca defende uma questão política e social, ela desperta a atenção do público e cria a identificação com determinados indivíduos de acordo com valores denominados como “fundamentos da moral” (Mukherjee & Althuizen, 2020). De acordo com o dicionário Michaelis, o significado da palavra “moral” recai naquilo que é “Relativo às regras de conduta e aos costumes estabelecidos e admitidos em determinada sociedade”.

Este conceito pode ser visto na literatura através do que é chamado de *Cause Affinity*<sup>2</sup>. Rehman e Zee (2011) descrevem o conceito de *Cause Affinity* representa a relação entre consumidores e empresas que compartilham dos mesmos valores. Mais do que uma decisão racional, o processo da compra passa contar com uma grande influência emocional. Sendo

---

<sup>2</sup> *Cause Affinity*: termo em inglês para relação entre a identificação de valores entre consumidores e empresas.

assim, a estratégia pode gerar a um sentimento positivo entre o segmento da sociedade que é a favor da causa proposta. Desta feita, entende-se de maneira genérica que o *Brand Activism* é uma forma de estratégia que prima por ações pautadas na moralidade e ética dentro do que é considerado como tal na sociedade, ou pelo menos pela parte da sociedade com a qual a marca se relaciona ou pretende relacionar.

Para tal, a parte da sociedade que interessa a empresa é analisada a fim de se entender a forma como estes indivíduos se comportam e, principalmente, o que essa parte sociedade considera condutas corretas e de boa valia. Os fundamentos da moral engloba cinco pontos, classificados como cuidado, cujo contraponto é o dano; justiça ou proporcionalidade cujo oposto é a trapaça; lealdade cujo contraponto é a traição; autoridade ou respeito contra a subversão e santidade ou pureza contra a degradação (Graham et al., 2009).

Entretanto, estes contrapontos representam os riscos que a oposição pode assumir, pois no *Brand Activism* a empresa se posiciona sempre de um lado específico, abrindo margem para a oposição (Graham et al., 2009). Ou seja, o ativismo de uma marca em determinada questão acaba por assumir que está oposta a um outro lado. Por exemplo, uma marca que defende a contratação de refugiados, preza por valores relacionados ao cuidado à justiça social, e acaba por gerar uma oposição ao grupo nacionalista, que entende que algum possível dano futuramente possa ocorrer a partir dessas contratações. Uma marca que se posiciona contra a igualdade de direitos para casamentos homoafetivos e a favor da família tradicional seguindo parâmetros religiosos pode ser vista como discriminatória pela sociedade, e assim sucessivamente. O *Brand Activism* possibilita, então, a definição por parte dos consumidores sobre o que entendem como uma conduta moral e ética que vai ao encontro do posicionamento de determinada marca e valores centrais da empresa. Quanto menor a divergência entre o *Cause-Brand Fit* (Congruência) de determinada marca e o *Cause Affinity* (Identificação), maior é a conexão entre a marca e a sociedade (Shetty et al., 2021).

Sob o ponto de vista do consumidor este entrosamento desperta um sentimento de pertença, resultando em reações favoráveis, maior intenção de compra e elevado índice de lealdade e defesa da marca por conta desta identificação (Mukherjee e Althuizen, 2020).



Figura 1. Esquema do percurso do CSR até o *Cause Affinity* (adaptado de Rehman e Zee, 2011)

## 2.2 Congruência entre causa e marca

A literatura enfatiza a importância da congruência dentro destes fatores citados acima. A congruência pode ser traduzida em diversos termos afins, como relevância, ajustamento, entre outros (Rifon et al., 2004).

Os autores Chéron, Kohlbacher e Kusuma (2012) afirmam que a congruência entre causa e marca pode ser entendida como a relação entre os valores internos de uma empresa e as causas que essa empresa apoia. Ou seja, como uma empresa se organiza internamente, e se isso condiz com as ações que essa empresa apoia externamente. Por exemplo, quando uma empresa cria iniciativas para combater a desigualdade salarial entre homens e mulheres e essa mesma empresa apoia publicamente a equidade de gênero, existe a congruência entre marca e causa. E, de acordo com o autor, os consumidores analisam a relação de congruência entre marca e causa através de percepções cognitivas antes de aceitar ou rejeitar essa marca.

É possível afirmar que estratégias *Cause-Brand Fit* (Congruência) também podem ser consideradas fatores decisivos por parte do consumidor na escolha de marca.

Para reforçar essa afirmação, Singh e Malla (2017) constataram que os consumidores levam em consideração ações notórias de CSR face a preço ou qualidade, por exemplo. Entretanto, há que se ter cautela quando no desenvolvimento do *Brand Activism*. Dentro das campanhas de sucesso que seguiram essa estratégia, nota-se o uso simultâneo tanto de características estratégicas de CSR quanto CRM. Isso significa, que não se deve moldar os planejamentos estratégicos com base em uma estratégia somente, mas procurar mixar os pontos positivos de cada tipo de estratégia na construção do *Brand Activism*.

Ações de CRM apenas tendem a criar uma baixa identificação do consumidor perante a marca e seus valores. Além incorrer no risco de passar uma mensagem de ceticismo aos consumidores perante a verdadeira intenção da marca (Obermiller e Spangenberg, 1998).

No entanto, estratégias de Cause Brand-Fit (Congruência) em conjunto com ferramentas de publicidade abrem o caminho para os consumidores conhecerem a marca e possibilitam a aplicação do *Brand Activism* para que esses consumidores estabeleçam afinidade com a marca (Shetty et al., 2021), gerando uma relação de fidelidade com essa marca por conta dessa afinidade do consumidor com a causa defendida (Nan e Heo, 2007).

Para Hamiln e Wilson (2004), os consumidores não consideram a questão da congruência de uma marca e de causa um fator que interfere na decisão final de compra de um produto; não consideram essa congruência um fator decisivo para motivar o consumo. Para Nan e Heo (2007), o impacto da congruência apenas se faz sentir em algumas parcelas demográficas de consumidores, como aqueles que têm um nível de escolaridade suficiente para desenvolverem consciência de marca, que age como um fator individual que pode impactar na forma como o consumidor percebe a congruência entre marca e causa. Uma maior consciência de marca por parte de seus consumidores leva a uma maior probabilidade de optarem por aquela marca em detrimento de outras. Indivíduos que possuem menor consciência de marca não irão ser influenciados pela relação de congruência entre causa e marca, ou seja, esta parcela não será sensível às estratégias utilizadas pela marca.

De acordo com Ebrahim et al., (2016), a opinião dos indivíduos sobre os acontecimentos globais afeta o comportamento de consumo. Ao invés de utilizarem-se de atributos tradicionais como preço/qualidade/necessidade no processo de decisão pelo consumo de uma determinada marca, os consumidores procuram marcas que criem experiências, e que despertem interesses não apenas lógicos, mas que os instiguem de maneira sensorial, criativa e emocional. Com base nos conceitos acima, foco será analisar a percepção do consumidor sobre os pilares que compõem o *Brand Activism* e suas estratégias dentro da congruência, como os valores internos da empresa através do CSR, até o posicionamento externo em favor de causa com o objetivo de estabelecer uma identidade (autocongruência) e transmitir a essência (personalidade) da marca para despertar uma conexão com o seu público (Aced, 2013).

### 2.3 A relação da congruência entre causa e marca e a autocongruência (identificação com a marca)

Com o passar dos anos, as pessoas têm se mostrado atentas aos problemas políticos e sociais que ocorrem dentro do sistema global e estão gradativamente expressando seus valores e crenças através de suas decisões de compra, optando por marcas que se identificam com determinadas causas e descartando as marcas que não estão alinhadas com seus valores. Essa alteração de comportamento de consumo ocorre principalmente na geração *Millennial* (Mirzaei et al., 2022).

Graham et al. (2009) reforçam que caso a marca se posicione de uma maneira que acaba por não conseguir estabelecer a conexão afetiva e emocional com o indivíduo, a marca deixa de gerar similaridade com o consumidor. Como a percepção do significado de moralidade é particular e individual, dificilmente estes indivíduos mudariam o próprio posicionamento para gerar conexão e similaridade com uma marca (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Para a sociedade, e principalmente para a geração *Millennial*, uma marca tem a obrigação ética de se enquadrar nos parâmetros da concepção de valores socialmente estabelecidos. A exigência de mudança e compreensão sempre é cobrada do consumidor para a marca e não o oposto (Fatma et al., 2020).

A fim de ilustrar, pode-se utilizar o exemplo de uma notícia publicada pela Revista Forbes<sup>3\*</sup>, em setembro de 2018 A *National Football League*, mais conhecida como NFL, instituiu uma regra em que os jogadores pertencentes àquela liga não poderiam ajoelhar-se em campo no momento do hino nacional estadunidense. Alguns jogadores estabeleceram esta ação de se ajoelhar como forma de protesto a desigualdade racial em prol do “*Black Lives Matter*” e ataques envolvendo motivação racial que estava em alta nos Estados Unidos naquela época. Colin Kaepernick, um indivíduo ativo em frente a todos os protestos também conhecido por ser jogador daquela liga decidiu quebrar esta regra, o que lhe custou a carreira na NFL. No mesmo sentido, marcas globais como a Nike decidiram se posicionar contra a exclusão desse atleta com uma campanha de alcance internacional com o rosto do jogador estampado e com a mensagem em inglês “*Believe in Something. Even if it means sacrificing everything*” (“Acredite em Algo. Mesmo que isto signifique sacrificar tudo”). Em resposta, a sociedade se dividiu em

---

<sup>3</sup> Link: <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2018/09/04/the-power-of-purpose-nike-and-colin-kaepernick/>

três grupos: aqueles para quem a campanha foi feita, que se identificaram com a causa e que se sentiram pertencentes ao movimento; um segundo grupo, de oposição, que definiu a marca como anti-norte americana e criou um movimento de boicote; e por fim, aqueles que acreditaram que a Nike se posicionou nesta causa para ganhar visibilidade e explorar o movimento político-social apenas para benefício próprio. Em suma, a campanha conseguiu alcançar o sucesso. Entretanto existiu uma parcela de indivíduos que produziram vídeos queimando as próprias roupas da marca por discordarem do seu posicionamento. Este exemplo ilustra que os julgamentos morais são em sua maioria mecanismos rápidos e intuitivos, e que ainda são um campo em aberto para estudo (Mukherjee & Althuizen, 2020). As reações negativas acabam por tornarem-se um risco para a marca, e reações negativas são facilmente popularizadas, abrindo uma brecha para reações de boicote e consequente baixa nos lucros da empresa (Hydock et al., 2020).

No caso específico desta campanha da Nike, a matéria da revista Forbes enfatiza que o sucesso da campanha não significa que a iniciativa da marca em se posicionar pode ser entendida de maneira simples. Antes da execução de uma campanha dessa magnitude, é necessário levar alguns aspectos em consideração. As empresas e marcas precisam entender de forma ampla todos os elementos sobre este indivíduo-consumidor que pretendem atingir em relação à causa que pretendem apoiar para desenvolverem a estratégia de marketing voltada ao *Brand Activism* (Solomon, 2010). Visto isso, nota-se a importância do público com a identificação com a marca, o que se pode chamar de autocongruência.

Levando a primeira hipótese desta pesquisa:

**H1a.** A congruência entre causa tem impacto positivo na (a) variação da identificação com a marca. (autocongruência)

A teoria da autocongruência no comportamento de consumo e construção de uma marca pode ser definida através da relação entre o autoconceito do consumidor, ou seja, como o consumidor se enxerga e como ele tende a escolher uma determinada marca que corresponde ao seu próprio autoconceito (Usakli e Baloglu, 2011).

Os consumidores tendem a escolher marcas com base na personalidade da marca, que será discutida no próximo tópico, procurando produtos que expressem as suas próprias características (Choi et al., 2018). Shetty et al., (2019) afirma que os jovens consumidores têm

dado maior relevância a marcas que demonstram suporte a movimentos sociais. Ao consumir uma marca que demonstra suporte a um determinado movimento social, o consumidor que se identifica com esse movimento tem não só uma experiência de uso do produto para a função que este é destinado, mas também uma experiência sensorial e emocional de apoio à causa, que muitas vezes nada tem a ver com a finalidade do produto em si. Esse tipo de comportamento de consumo acaba por modificar o modo como as marcas interagem com o seu público. Ou seja, a preferência por uma marca não é somente pela finalidade/necessidade do produto, mas também pelo seu propósito que pode ser visto através de sua personalidade (Shetty et al., 2019), tema que será discutido no próximo subtópico.

#### **2.4 A relação da congruência entre causa e marca e a personalidade da marca**

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997). É justamente esse conjunto de características humanas que cria uma relação emocional entre o consumidor e a marca. Essa relação produz um efeito de autocongruência (Kim, 2015), como abordado no capítulo anterior.

Os *Millennials* tendem a pensar mais fortemente na personalidade da marca e na relação entre causa e marca (Choi et al., 2018). Esse grupo, com massivo acesso aos meios de comunicação que tendem a ser mais sensíveis a autenticidade da congruência entre causa e marca e carregam um perfil mais cético em relação à imagem da marca e sua publicidade como um todo (Shetty et al., 2021).

Essa sensibilidade aliada ao fácil acesso aos meios de comunicação se reflete em reações por parte desses consumidores através da recomendação de terceiros e plataformas digitais (Bowden, 2009), que são as principais fontes de influência perante o comportamento do consumidor (Solomon, 2006).

Entretanto, uma marca com sua personalidade bem construída, pode resultar em um sentimento de impacto e relevância e consequentemente, impactar na lealdade de um consumidor. Quanto maior a congruência entre marca e suas estratégias comunicacionais, mais eficaz se torna personalidade da marca e sua imagem para a sociedade. (Ferreira et al., 2020)

Onde leva-se a próxima hipótese:

**H1b.** A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na variação da percepção da personalidade da marca.

## **2.5 Congruência entre causa e marca e a relação do consumidor com a marca**

Organizações que percebem uma nova forma de captar a atenção do consumidor através de ações de marketing e campanhas sustentadas em valores políticos, culturais e sociais assumem o papel de ativistas e estão abertas a expressar opiniões sobre uma determinada questão e gerar impactos dentro da sociedade em geral (Sarkar e Kotler, 2018).

Segundo Keller (1993) descreve uma marca como uma associação de memórias que inclui duas componentes: consciência de marca e imagem da marca. Para Aaker (1997) diz que uma marca precisa compor: Lealdade, associação, consciência de marca, qualidade percebida e outros ativos de marca. Já para Lassar et al. (1995), traz uma versão desenvolvida da definição de marca proposta por Martin e Brown (1990) onde dizem que suas componentes precisam alcançar: desempenho, valor percebido, imagem, fiabilidade, e um sentimento de responsabilidade.

Ou seja, a partir da definição dos autores acima, nota-se que a atitude dos consumidores com a marca depende da percepção dos valores e sentimentos consistentes, sendo estas percepções favoráveis ou desfavoráveis perante um objeto ou ideia (Kotler e Armstrong, 2004).

Ao vincular estes conceitos a utilização de estratégias de *Brand Activism*, quanto mais o consumidor validar positivamente a marca através de suas percepções, maiores são as chances de uma marca atingir seu valor percebido e, conseqüentemente, aumentar a sua preferência de marca (Chang e Liu, 2009).

Preferência de marca, como já discutido em capítulos anteriores, é o pré-conceito que o consumidor tem em relação a uma determinada marca. Para Chang e Liu (2009) a construção efetiva de uma marca leva a empresa a conquistar essa preferência por parte dos consumidores, resultado em uma possível intenção de compra, ou seja, desperta o desejo do consumidor de comprar e continuar a comprar da mesma marca por identificar congruência entre consciência de marca e imagem da marca. Onde responde-se a importância da congruência de uma marca e causa e a relação do consumidor com a marca, hipótese **H1c**:

**H1c.** A congruência entre causa e marca tem impacto positivo na variação do envolvimento com a marca.

Entretanto, as estratégias de *Brand Activism* implementadas tem os seus riscos, e também podem resultar em repercussão negativa no que tange ao posicionamento da marca a lutas políticas e sociais, essa reação negativa é conhecida pelo termo de *Backlash*<sup>4</sup>, e pode acabar ocasionando boicotes à marca (Shetty et al., 2019). Da mesma maneira que o *Brand Activism* pode desencadear uma relação de pertença e afetividade entre consumidor e marca quando este percebe o valor que a marca carrega, se utilizado de maneira errada pode criar uma ideia de falsidade que resultará em comportamentos hostis dos consumidores em relação à marca. Muitas vezes, as marcas, com o objetivo de serem compreendidas como ativas em causas sociais e políticas através do *Brand Activism* em determinado momento popular, as marcas acabam por acelerar o processo de marketing e adentram em território desconhecido, o que faz com que a mensagem inicial da empresa seja distorcida, e que o resultado fique muito distante do que era esperado. Isso pode levar os consumidores a classificarem estas ações como meros golpes de marketing e oportunismo e resultar em um baixo nível de envolvimento com mesma (Mirzaei et al., 2022).

## **2.6 A relação do consumidor com a causa e os efeitos dentro do *Brand Activism***

Existe uma parcela de consumidores que possuem uma forte tendência a escolher as marcas de acordo com a sua ideologia e valores. Dentre estes consumidores, destaca-se uma intersecção geracional conhecida por “Geração *Millennial*”, como já referida em capítulos anteriores. Os indivíduos pertencentes a esse grupo são atraídos por marcas com personalidade consistente (Choi et al., 2018).

Uma pesquisa feita pela *Witeck Communications*<sup>5</sup> em 2015 com a população adulta LGBTQIAP+ indicou que 71% dos entrevistados disseram que possuem uma tendência maior a preferências por marcas que utilizam de temas também LGBTQIAP+ em suas publicidades. Ou seja, o envolvimento próximo destes consumidores com a causa impacta na preferência destes mesmos consumidores com a marca (Pounders e Flynn, 2016).

---

<sup>4</sup> *Backlash*: termo em inglês referente a boicote, cancelamento no que tange a marca.

<sup>5</sup> Pesquisa Witeck: <https://www.witeck.com/pressreleases/2015-buying-power/>

Entretanto, essa geração de consumidores são mais sensíveis e questionam a autenticidade das marcas quando estas posicionam-se a favor da mesma (Shetty et al., 2019; Mirzaei et al., 2022). Em outras palavras, segundo Nan e Heo (2007) ainda é difícil extrair qualquer conclusão com relação aos efeitos reais do envolvimento do consumidor com a causa e seus impactos perante o *Brand Activism*. Por agora, os estudos relatam que ainda não está totalmente apurado o efeito de estratégias de uma marca com uma causa na percepção do consumidor que possui uma relação com a causa.

Os autores pontuam que os consumidores ainda se inclinam positivamente a marcas que demonstram altruísmo e procuram demonstrar suporte a causas sociais se comparado a marcas que abordam uma estratégia genérica de vendas (Goldsmith et al., 2000), sendo ainda importante a marca conquistar este papel neste nível de conexão a identificação pessoal do consumidor.

Porém é válido pontuar que a relação entre a afinidade com a causa e relação com o *Brand Activism* ainda é um campo relativamente inexplorado, para Nan e Heo (2007), por exemplo, dizem que a afinidade com causa pode não ser suficiente por si só para alcançar resultados positivos em uma ação de *Brand Activism*, já autores como Ferreira et al. (2020) afirmam que quando maior a congruência entre marca e suas estratégias comunicacionais, mais eficaz se torna personalidade da marca e sua imagem para a sociedade resultando em uma positiva percepção dos consumidores perante a marca. Pontuando a hipótese 2 desta pesquisa:

**H2.** O envolvimento com a causa tem impacto positivo na (a) variação da identificação com a marca (autocongruência), na (b) variação da personalidade da marca e na (c) variação de envolvimento com a marca.

## 2.7 Efeitos esperados com estratégias de *Brand Activism*

O ativismo e posicionamento da marca em causas sociais tem se tornado popular como forma de estratégias para estabelecer conexão com o público, principalmente a geração *Millennial* (Pew Research Center, 2018) <sup>6</sup> que possui maior facilidade e participa mais ativamente na movimentação de gerar impactos a sociedade que outros grupos demográficos, porém é de extrema importância que as marcas transmitam autenticidade e

---

<sup>6</sup> <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

solidifiquem propósitos claros se desejam estabelecer conexões com a sociedade (Mirzaei et al., 2022).

Como já dito, as percepções do consumidor sobre os diferentes significados da marca constroem suas preferências de marca (Chang e Liu, 2009), o que se poderá refletir na intenção de compra do consumidor. Segundo Kotler (2003) a intenção de compra pode ser afetada pela percepção do consumidor sobre um produto ou serviço. A percepção individual pode ocasionar opiniões positivas ou negativas, a depender da relação de autoconceito (autocongruência) do consumidor, a personalidade da marca e a relação do consumidor com a mesma. Sendo que aquele consumidor que não se identifica com a personalidade da marca não terá a intenção de a consumir. O que significa que marcas desalinhadas e sem posicionamento claro e objetivo acabam por desencadear um efeito negativo nesse público no que tange a estes quesitos (Hydock et al., 2020).

Além da contextualização dos conceitos de intenção de compra do consumidor, o *Brand Activism* desperta outro fator de extrema relevância para que solidifique a preferência de marca do consumidor. Conforme dito anteriormente, as recomendações são percepções em forma de informações onde o consumidor tem a funcionalidade de produzir e absorver aquilo que lhe parece pertinente (Bowden, 2009).

Estas informações são vistas através de plataformas tecnológicas como Twitter, Instagram, Facebook que são redes sociais atuais, mas também é possível perceber estas informações em tabloides, aplicativos de avaliações de serviços ou produtos para compartilhar as suas experiências e adquirirem informações também a partir da experiência de outros consumidores (Reyes-Menendez et al., 2020). A facilitação do acesso às ferramentas digitais como as redes sociais, possibilitam consumidores a compartilhar experiências de consumo (Babić Rosario et al., 2020). Segundo Brodie et al. (2013), estas plataformas tecnológicas vêm facilitando a interação entre os consumidores e a formação de comunidades de marca. O engajamento pode se configurar em um meio multidimensional para criar, construir e desenvolver as relações entre os consumidores de forma motivacional emocional e cognitiva. O cliente que se identificar com os valores da marca, afeiçoa-se de forma emocional e provavelmente comprará novamente a marca (Ebrahim et al., 2016).

Esse processo analítico por parte dos consumidores gera disseminação da informação de forma orgânica e passa a ser utilizado para definir conceitos de marca e para influenciar a forma que o consumidor se relaciona com ela (Ismagilova et al., 2017).

Sob o ponto de vista do *Brand Activism*, a intenção de recomendar têm um impacto considerável na identificação do consumidor e na personalidade da marca. Nikolinakou e Phua (2020) afirmam que valores mais humanos tendem a influenciar o hábito dos consumidores e a intenção de compra. Ou seja, a implementação de um viés mais humano, faz com que desperte maior propensão a consumidores gerarem dentro das comunidades digitais um ambiente favorável ao consumidor consciente. Além de levantarem bandeiras as suas preferências de marca e percepções. Entretanto, outros autores Shetty et al., (2021) dizem que estas iniciativas nem sempre são eficazes caso o core da empresa não esteja alinhado com os valores que deseja promover e com os seus possíveis consumidores. Uma conceção negativa sobre determinada ação da marca pode provocar uma situação de crise. Assim, a crise de uma marca vai além de opiniões negativas, ela está relacionada com uma linha sucessiva de estratégias não efetivas, cujo fatores podem estar relacionados com a segurança, credibilidade da marca e a experiência de compra do consumidor (Nadeau et al., 2020). Visto isso, nota-se que para uma estratégia efetiva de *Brand Activism* é preciso do motivar o consumidor a obter relação interpessoal com a marca e recomendar as suas experiências (Nikolinakou e Phua, 2020), elevando o potencial de preferência da marca no que tange os impactos de intenção de compra e recomendar um produto (Dam, 2020).

Sendo assim, num contexto de *Brand Activism*, espera-se que:

**H3.** A variação da autocongruência tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e (b) variação da intenção de recomendar.

**H4.** A variação da percepção da personalidade da marca tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e (b) variação da intenção de recomendar.

**H5.** A variação do envolvimento com a marca tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e (b) variação da intenção de recomendar.

### 3. Estudo Empírico

#### 3.1 Modelo Conceitual e Hipóteses da Investigação

Com base na revisão de literatura, criou-se um diagrama representado na (figura 2) para demonstrar o processo de uma estratégia de *Brand Activism* e seus impactos na intenção de compra do consumidor e intenção de recomendar. Nota-se duas principais variáveis Congruência e Envolvimento com a Causa, onde conforme visto na literatura, percebe-se o impacto direto e indireto nas atitudes do consumidor (nomeadamente a intenção de compra e intenção de recomendar). Sendo essas atitudes, analisadas como variáveis resultantes a depender de variáveis mediadoras, como Autocongruência, percepção da Personalidade da Marca e Envolvimento com a marca.

Este estudo pretende contribuir a fim de elucidar os impactos destes constructos em estratégias socialmente responsáveis e quais os efeitos que estas despertam na forma de se relacionar com a marca sob a percepção dos jovens *Millennials*.

Para identificar as lacunas apontadas na literatura em relação ao amplo estudo já realizado sobre estes conceitos, foram realizadas as seguintes questões:

(Q1). Quais os impactos do *Brand Activism* no comportamento do consumidor *Millennial* no que tange a intenção de compra e a intenção de recomendar?

(Q2). Quais fatores dentro do *Brand Activism* que influenciam esse impacto?

(Q3). Qual o impacto do consumidor *Millennial* no que tange a intenção de compra e intenção de recomendar quando este já possui um envolvimento prévio com a causa?

Partindo das perguntas de investigação apontadas acima, o modelo conceitual em estudo, baseia-se na construção de cinco hipóteses que este trabalho pretende validar, onde derivam da revisão de literatura desenvolvida anteriormente, sendo estas (tabela 1):

**Tabela 1. Hipóteses da Pesquisa**

| No. | Hipóteses                                                                                                                                                                                                         |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1  | A congruência entre causa tem impacto positivo na (a) variação da identificação com a marca (autocongruência), na (b) variação percepção da personalidade da marca e na (c) variação de envolvimento com a marca. |
| H2  | O envolvimento com a causa tem impacto positivo na (a) variação da identificação com a marca (autocongruência), na (b) variação da personalidade da marca e na (c) variação de envolvimento com a marca.          |
| H3  | A variação da autocongruência tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e na (b) variação da intenção de recomendar.                                                                             |
| H4  | A variação da percepção da personalidade da marca tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e na (b) variação da intenção de recomendar.                                                         |
| H5  | A variação da relação com a marca tem impacto positivo na (a) variação de intenção de compra e na (b) intenção de recomendar.                                                                                     |

Fonte: própria autoria.

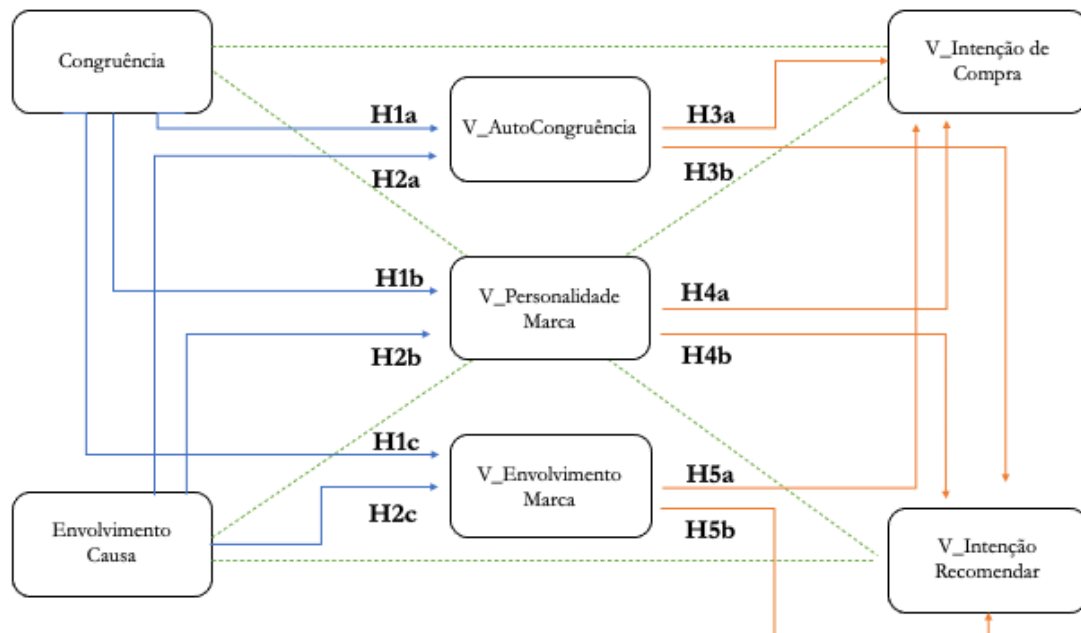


**Figura 2. Modelo conceitual**

Na (tabela 2) é apresentada a síntese de conceitos das principais variáveis apontadas nesta pesquisa:

**Tabela 2. Tabela de Conceitos**

| Variáveis                | Definição                                                                                                                                                                                                                                                                              | Autores                                                                                                   |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Congruência              | Relação entre os valores internos de uma empresa e as causas que essa empresa apoia.                                                                                                                                                                                                   | Chéron et al., 2012, Nan & Heo, 2007; Hamiln & T. Wilson 2004                                             |
| Autocongruência          | A autocongruência pode ser considerada uma extensão natural de autoconceito, tendo como hipótese básica o fato de um consumidor tender a selecionar produtos ou marcas que correspondem ao seu próprio autoconceito.                                                                   | M. Joseph Sirgy and J. S. Johar (1999), Kim, 2015; Usakli & Baloglu 2011; Dam 2020; Emmanuel Chéron, 2012 |
| Personalidade da Marca   | Conjunto de características humanas associadas a uma marca.                                                                                                                                                                                                                            | Choi, 2008 Chang & Liu 2009; Aaker, 1997; Usakli & Baloglu 2011;                                          |
| Envolvimento com a marca | Associação de memórias que inclui duas componentes: consciência de marca e imagem da marca; Lealdade, associação, consciência de marca, qualidade percebida e outros e outros activos de marca. desempenho, valor percebido, imagem, fiabilidade, e um sentimento de responsabilidade. | <del>Keller (1993); Aaker, (1997);</del> Lassar et al. (1995)                                             |
| Envolvimento com a causa | A relação entre consumidores e causa que compartilham dos mesmos valores. Grande influência emocional.                                                                                                                                                                                 | Rehman e Zee (2011)                                                                                       |
| Intenção de Compra       | Plano de um cliente para comprar uma marca específica.                                                                                                                                                                                                                                 | Chang e Ya Ming Liu 2009                                                                                  |

|                        |                                                                                                                                        |                                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Intenção de recomendar | São percepções em forma de informações onde o consumidor tem a funcionalidade de produzir e absorver aquilo que lhe parece pertinente. | Bowden, 2009, Babić Rosario et al., 2020, Nikolinakou e Phua, 2020 |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|

---

**Fonte: própria autoria.**

## **Capítulo 4 - Metodologia da Investigação**

Este capítulo tem como objetivo pontuar as etapas da metodologia que utilizadas nesta pesquisa a partir dos procedimentos, métricas e ferramentas adotadas. A metodologia utilizada foi em caráter experimental para entender a fase pré-teste e pós-teste da campanha aplicada.

### **4.1 Seleção da população e amostra**

A população definida dentro dos parâmetros de objetivo da pesquisa foi definida como todos os indivíduos que nasceram entre os anos de 1980 e 1994. São indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, uma parcela interessante para se abordar neste estudo (Chang e Liu, 2009). As pessoas pertencentes a este grupo, segundo Shetty et al. (2019), compartilham as mesmas formas de consumo e valores morais e éticos. Esta geração é considerada politicamente ativa e socialmente mais consciente do que gerações anteriores (Shetty et al., 2019), sendo uma parcela de jovens captada por marcas que colocam propósito em seus produtos (Mirzaei et al., 2022). No passo seguinte foi selecionado e desenvolvido métodos de recolha de dados, adotando-se o inquérito através de um questionário. Com relação à dimensão de amostra, o número de respostas deveria ser no mínimo 5 vezes o número de variáveis. (Hair, Black, Babin e Anderson, 2010) Considerando que o formulário conta com 25 variáveis, para uma amostra aceitável a pesquisa deveria contar com um mínimo de 125 respostas. Uma vez que foram coletadas 203 respostas, a amostra é considerada aceitável e válida.

### **4.2 Método de Recolha de Dados**

A metodologia utilizada foi em caráter experimental baseado no conceito Ross e Morrison, (2003). Onde há a coleta de dados, o vídeo (experiência) e a seguir nova coleta de dados, para ser comparado com os valores iniciais através de um questionário online com perguntas de respostas fechadas para facilitar o processo das análise de respostas (Bryman, 2012) possibilitando compará-las de forma similar reduzindo as chances de uma discrepância de modelos de resposta. Com relação a investigação experimental, tanto Bryman (2012) quanto os autores Ross e Morrison (pág. 1032, 2003) , consideram o método com alta fiabilidade e confiança “Por outras palavras, como verdadeiras experiências tendem a ser muito fortes em

termos de validade internacional”. Com relação ao questionário, Bryman (2012) ainda enfatiza que as vantagens da aplicação do mesmo está na praticidade de aplica-lo a uma grande parcela de indivíduos de forma rápida de forma simultânea. Além de se obter respostas objetivas e proporciona facilidade na compreensão do entrevistado no momento em que for responder. Outro fator importante citado pelo autor está nos ganhos com relação ao valor custo versus benefício em termos de tempo e dinheiro, uma vez que a aplicação de um questionário através da internet demanda baixa necessidade de recursos financeiros.

### 4.3 Desenvolvimento da ferramenta de pesquisa

O questionário começa com uma breve introdução sobre as várias etapas, informando de forma simples o objetivo do mesmo, pontuando sobre a principal dimensão estudada (*Brand Activism*). Além disso, os participantes foram informados sobre a média de tempo necessário ao preenchimento do questionário e qual a sua população-alvo. Foi ressaltada a confidencialidade das respostas e o cuidado e sigilo no tratamento dos dados.

A pesquisa foi realizada com o objetivo de clarificar o impacto do *Brand Activism* dentro da geração *Millennial*, uma vez que, marcas utilizam estratégias relacionadas com causa e marca para captar a atenção da sociedade.

A metodologia adotada é experimental, formada por três etapas: 1) recolha de dados inicial, 2) visualização de um vídeo, e 3) recolha de dados final.

A primeira parte deseja entender a relação consumidor-marca no que tange a autocongruência (identificação com a marca), percepção da personalidade da marca (imagem da marca), intenção de compra e intenção de recomendar, o envolvimento que esse consumidor possuía com a marca e com a causa apontada pela marca.

A marca escolhida foi a rede internacional de fast-food Burger King e a campanha veiculada em 2021, "Nossa, como eu vou explicar a sigla LGBTQIAP+ para as crianças?"<sup>7</sup>, sobre a relação das crianças com casais homoafetivos.

Na segunda parte, foi disponibilizado o vídeo da campanha para que os respondentes o visualizassem.

Na terceira parte do questionário, os respondentes respondem às mesmas questões anteriores com uma variável adicional (o *Cause Brand Fit* - a congruência) para clarificar se

---

<sup>7</sup> <https://www.b9.com.br/146266/como-explicar-burger-king-criancas-questoes-comunidade-lgbtqia/>

houve impacto no que tange à intenção de compra, à intenção de recomendar e à forma percebe a marca Burger King, após ter contacto com a campanha sobre diversidade.

A estrutura do questionário pode ser vista na tabela 3, tendo sido utilizada a escala de 5 pontos de *Likert*, sendo que 1 está classificado “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”.

É válido ressaltar que previamente a veiculação definitiva do inquérito, foi realizado um pré-teste do mesmo utilizando uma amostra menor dos participantes para responderem o questionário, a fim de ressaltar possíveis falhas que surgiriam na coleta dos dados. Além de analisar a consistência do mesmo, eliminar dúvidas e dificuldades.

**Tabela 3. Estrutura do Questionário**

|                                       | Envolvimento com a Causa                                                         | Polaridade | Autores                                                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1                                   | Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a um homem gay.                   | +          | Carmen Logie<br>MSW , Tana J.<br>Bridge PhD<br>LHSW & Patrick<br>D. Bridge PhD |
| 1.2                                   | Pessoas bixessuais possuem valores morais tanto quanto pessoas heterossexuais.   | +          |                                                                                |
| 1.3                                   | A homossexualidade é pecado.                                                     | -          |                                                                                |
| 1.4                                   | Pessoas transexuais possuem um estilo de vida imoral.                            | -          |                                                                                |
| 1.5                                   | Eu me sentiria confortável trabalhando próxima a mulher lésbica.                 | +          |                                                                                |
| 1.6                                   | Bisexualidade é pecado.                                                          | -          |                                                                                |
| 1.7                                   | Pessoas homossexuais possuem valores morais tanto quanto pessoas heterossexuais. | +          |                                                                                |
| 1.8                                   | Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a pessoas transgênero.            | +          |                                                                                |
| 1.9                                   | Pessoas transgênero são pecadoras.                                               | -          |                                                                                |
| 1.10                                  | Eu me sentiria confortável trabalhando próxima a pessoas bissexuais.             | +          |                                                                                |
| Autocongruência - Identificação Marca |                                                                                  |            |                                                                                |
| 2.1                                   | A marca reflete quem eu sou.                                                     | +          | M. Joseph Sirgy<br>and J. S. Johar<br>(1999)                                   |
| 2.2                                   | O Burguer King reflete quem eu sou.                                              | +          |                                                                                |
| 2.3                                   | Sinto que os meus valores e os do Burguer King estão alinhados.                  | +          |                                                                                |
| Congruência - 0                       |                                                                                  |            |                                                                                |
| 3.1                                   | O Burguer King e a causa LGBTQIAP+ ajustam-se bem entre si.                      | +          | Chéron et al.,<br>2012                                                         |
| 3.2                                   | O Burguer King e a causa LGBTQIAP+ estão bem alinhadas.                          | +          |                                                                                |
| 3.3                                   | O Burguer King e a causa LGBTQIAP+ parecem ser compatíveis.                      | +          |                                                                                |

| Personalidade da Marca |                                                                                                   |   |                            |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------|
| 4.1                    | O Burger King tem uma personalidade bem definida.                                                 | + | Aaker, 1997                |
| 4.2                    | O Burger King me desperta interesse.                                                              | + |                            |
| 4.3                    | Ao apoiar esta causa LGBTQIAP+, o Burger King está a defender aquilo em que acredita.             | + |                            |
| 4.4                    | O apoio do Burger King a causa LGBTQIAP+ é autêntico e genuíno.                                   | + |                            |
| Intenção de Compra     |                                                                                                   |   |                            |
| 5.1                    | Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu preferiria comprar no Burger King.  | + | Chang & Ya Ming Liu (2009) |
| 5.2                    | Mesmo que outra marca praticasse o mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar no Burger King. | + |                            |
| 5.3                    | Consumo produtos do Burger King regularmente.                                                     | + |                            |
| Intenção de Recomendar |                                                                                                   |   |                            |
| 6.1                    | Eu recomendo o Burger King a amigos e familiares.                                                 | + | Nikolinakou & Phua, 2020   |
| 6.2                    | Eu compartilho experiências que tenho com o Burger King nas redes sociais.                        | + |                            |

Fonte: própria autoria.

#### 4.4 Tipo de investigação

Dado que a pesquisa tem um carácter experimental (Ross e Morrison, 2003) e se baseia em uma abordagem dedutiva a partir de fundamentos teóricos para elucidar os conceitos previamente descritos, ficou definida a metodologia quantitativa, definido pela relação entre causa e efeito de diferentes variáveis para testar as hipóteses definidas em determinado cenário (Bryman, 2012).

Como já abordado, os dados desta investigação foram obtidos através de questionário aplicado com o intuito de validar as hipóteses, escolhidas com base na fundamentação teórica, a partir de análises estatísticas (Fortin, 2009).

Na primeira parte, testou-se o impacto que o vídeo teve, através da aplicação do T-test de diferenças com amostras emparelhadas (*Paired T-Test*) via ferramenta de IBM SPSS 28. O objetivo é entender se a média da diferença entre dois conjuntos da mesma amostra é zero, ou seja, com este teste pretende-se perceber se houve impacto no que tange nomeadamente a autocongruência, percepção da personalidade da marca, na intenção de compra, de recomendação e antes e depois da visualização do vídeo. Desta forma testa-se os efeitos reais do *Brand Activism*.

Em seguida desenvolveu-se um modelo que se testou através do modelo de equações estruturais.

## Capítulo 5 – Análise e Discussão de Resultado

Este capítulo tem como objetivo desenvolver e definir os resultados extraídos a partir das ferramentas que foram utilizadas neste estudo a considerar a amostra, os impactos do *Brand Activism* para justificar validação do modelo de medidas visto anteriormente e por fim definir o modelo estrutural.

### 5.1 Caracterização da Amostra

O perfil sociodemográfico demonstra que a maioria das respondentes é do gênero feminino 62,6%, sendo que 37,4% corresponde ao gênero masculino. Como se pode ver na (tabela 5) de 203 respondentes 57,1% são solteiros(as), 35,5% são casados(as) ou em união de facto, 4,4% são divorciados(as), e 3% se consideram em outra categoria que não se enquadra nas nomeadas. O perfil académico dos respondentes mostra que a maioria possui a graduação completa 66,5%, em segundo lugar 18,7% mestrado completo, 11,3% possuem ensino médio completo e apenas 3,4% com doutorado. O formulário foi respondido por brasileiros e portugueses, sendo que a maioria dos respondentes é de nacionalidade brasileira 77,8%, e 22,2% são portugueses. Conforme dito anteriormente, o questionário foi dividido em três partes, para analisar os efeitos das dimensões de acordo com os respondentes, antes e após ao vídeo da campanha Burger King. Dentre portugueses e brasileiros, 80,8% do total de respondentes confirmou que não conheciam a campanha, sendo que 19,2% (todos brasileiros) já possuíam um prévio conhecimento.

**Tabela 4. Valores Sociodemográficos**

| Tabela Valores Sociodemográficos |     |       |
|----------------------------------|-----|-------|
| Total                            | N   | %     |
|                                  | 203 | 100%  |
| Gênero                           | N   | %     |
| Feminino                         | 127 | 62,6% |
| Masculino                        | 76  | 37,4% |
| Outro                            | -   | -     |
| Estado Civil                     | N   | %     |
| Solteiro                         | 116 | 57,1% |
| Casado(a) ou<br>União de Facto   | 72  | 35,5% |
| Divorciado (a)                   | 9   | 4,4%  |
| Outro                            | 6   | 3,0%  |
| Grau Acadêmico                   | N   | %     |
| Ensino Médio                     | 23  | 11,3% |
| Ensino Superior                  | 135 | 66,5% |

|                                       |     |       |
|---------------------------------------|-----|-------|
| Mestrado                              | 38  | 18,7% |
| Doutorado                             | 7   | 3,4%  |
| Nacionalidade                         | N   | %     |
| Portugueses                           | 45  | 22,2% |
| Brasileiros                           | 158 | 77,8% |
| Conhecimento<br>prévio da<br>campanha |     |       |
| Sim                                   | 39  | 19,2% |
| Não                                   | 164 | 80,8% |

Fonte: própria autoria.

## 5.2 Impacto do *Brand Activism*

Foi realizada uma análise da igualdade de média de amostras emparelhadas, uma vez que a pesquisa é de caráter experimental, o foco foi destacar a relação da mesma variável antes e após o conhecimento da campanha mostrada para entender os impactos despertados em cada respondente.

Os resultados do teste-t para amostras emparelhadas revelam efeitos quer AC na (autocongruência), quer na percepção da PM (Personalidade da Marca), com níveis de significância  $<,001$  (menor que). Ou seja, no que tange a autocongruência, é possível perceber que na maioria dos respondentes a campanha influenciou a sua autoidentificação com a marca, além de perceber a marca Burger King de forma diferente ao refletir a personalidade e os valores desta campanha.

As hipóteses testadas são:

H1<sub>0</sub>: O nível de autocongruência com a marca é o mesmo antes e depois da visualização do vídeo. (avaliado em cada uma das suas componentes)

H2<sub>0</sub>: A percepção da personalidade da marca é a mesma antes e depois da visualização do vídeo. (avaliado em cada uma das suas componentes)

Sendo assim, pode-se perceber que:

Os resultados do pré-teste para autocongruência, ou seja, grau de identificação com a marca têm uma média acima de 2,5 mas abaixo de 3 ( $M = 2,96$ ,  $SD = 0,964$ ) e pós teste têm uma média acima de 3,5 ( $M = 3,68$ ,  $SD = 0,985$ ). Esta diferença é estatisticamente significativa,

mostrando um impacto positivo na identificação com a marca após a visualização do vídeo validando o resultado da variância ( $T = 8,3$ ,  $p < ,001$ ).

Assim como para AC2 e AC3. Os resultados do pré-teste para autocongruência estão para AC2 ( $M = 2,41$ ,  $SD = 1,074$ ) e pós teste ( $M = 3,33$ ,  $SD = 1,15$ ) e AC3 ( $M = 2,59$ ,  $SD = 1,051$ ) e pós teste ( $M = 3,66$ ,  $SD = 1,076$ ). Sendo que em todos os casos a diferença é positiva e estatisticamente significativa, confirmando que houve impacto positivo nos respondentes no que tange a marca a refletir e compactuar com os valores destes respondentes e que valores estão alinhados com a marca com a marca após a visualização do vídeo validando o resultado da variância de AC2 ( $T = 10,72$ ,  $p < ,001$ ) e variância de AC3 ( $T = 12,11$ ,  $p < ,001$ ).

**Tabela 5. Emparelhamento das variáveis (autocongruência)**

|     |                                                                                                                                         | Autocongruência    |                |                 |                                           |       |        |              |             |             |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|--------|--------------|-------------|-------------|
|     |                                                                                                                                         | Paired Differences |                |                 |                                           |       |        | Significance |             |             |
|     |                                                                                                                                         | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |       | t      | df           | One-Sided p | Two-Sided p |
|     |                                                                                                                                         |                    |                |                 | Lower                                     | Upper |        |              |             |             |
| AC1 | 3.1 Me identifico com o Burger King. – 2.1 Me identifico com o Burger King.                                                             | .724               | 1.240          | .087            | .553                                      | .896  | 8.321  | 202          | <.001       | <.001       |
| AC2 | 3.2 O Burger King reflete quem eu sou. – 2.2 O Burger King reflete quem eu sou.                                                         | .926               | 1.231          | .086            | .756                                      | 1.096 | 10.723 | 202          | <.001       | <.001       |
| AC3 | 3.3 Sinto que os meus valores e os do Burger King estão alinhados. – 2.3 Sinto que os meus valores e os do Burger King estão alinhados. | 1.064              | 1.251          | .088            | .891                                      | 1.237 | 12.118 | 202          | <.001       | <.001       |

Fonte: autoria própria elaborada via IBM SPSS 28.

Com relação a personalidade da marca, também é demonstrado um impacto significativo tanto na variável **PM1** quanto **PM2** (tabela 6). Ou seja, para os respondentes após assistirem a campanha passam a acreditar que a marca possui uma personalidade bem definida perante o mercado e consegue-se destacar que estes respondentes, por sua maioria, acabam por passar a se interessar pelo Burger King por conta da sua estratégia de *Brand Activism*.

Os resultados do pré-teste para personalidade da marca **PM1** estão para ( $M = 3,42$ ,  $SD = 0,837$ ) e pós teste ( $M = 3,81$ ,  $SD = 0,786$ ). Uma diferença estatisticamente significativa, que confirma o impacto positivo perante a identidade da marca após a visualização do vídeo validando o resultado da variância ( $T = 5,6$ ,  $p < ,001$ ).

Assim como para **PM2**, cujos resultados do pré-teste para personalidade da marca estão para ( $M = 3,00$ ,  $SD = 0,993$ ) e pós teste ( $M = 3,49$ ,  $SD = 0,993$ ). Sendo o resultado dessa variação também significativa ( $T = 6,16$ ,  $p < ,001$ ).

**Tabela 6. Emparelhamento das variáveis (Personalidade da Marca)**

| Personalidade da Marca |                                                                                                               |                    |                |                 |                                           |       |       |     |              |             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|-------|-----|--------------|-------------|
|                        |                                                                                                               | Paired Differences |                |                 |                                           |       |       |     | Significance |             |
|                        |                                                                                                               | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |       | t     | df  | One-Sided p  | Two-Sided p |
|                        |                                                                                                               |                    |                |                 | Lower                                     | Upper |       |     |              |             |
| PM1                    | 3.7 O Burger King tem uma personalidade bem definida. – 2.4 O Burger King tem uma personalidade bem definida. | .394               | .986           | .069            | .258                                      | .531  | 5.693 | 202 | <.001        | <.001       |
| PM2                    | 3.8 O Burger King me desperta interesse. – 2.5 O Burger King me desperta interesse.                           | .498               | 1.149          | .081            | .339                                      | .657  | 6.169 | 202 | <.001        | <.001       |

Fonte: autoria própria elaborada via IBM SPSS 28.

Também se testou a efeito sobre a intenção de compra (**IC**) e sobre a intenção de recomendação (**IR**).

As hipóteses testadas são:

H3<sub>0</sub>: O nível de intenção de compra é o mesmo antes e depois da visualização do vídeo. (avaliado em cada uma das suas componentes)

H4<sub>0</sub>: O nível de intenção de recomendar é o mesmo antes e depois da visualização do vídeo. (avaliado em cada uma das suas componentes)

No que tange aos impactos demonstrados por estes respondentes: o **IC** (intenção de Compra) e **IR** (Intenção de Recomendar), notou-se antes da visualização da campanha de *Brand Activism* do Burger King, maior a neutralidade sobre **IC1** e **IC2**, ou seja, estes respondentes não discordaram e não concordaram sobre a intenção de consumir produtos do Burger King. Entretanto, após o vídeo, houve uma alteração positiva destes valores, de acordo com o a tabela 4, sendo que o nível de significância estatística medido pelo p-value (tanto **IC1** quanto **IC2**) é menor que <,001. Ou seja, é possível confirmar que houve impacto sobre o interesse em consumir produtos da marca que defende a causa LGBTQIAP+. Os resultados ainda revelam que estes respondentes prefeririam comprar do Burger King, mesmo que a marca estivesse com produtos ao mesmo preço que a concorrência.

Repare-se que os resultados do pré-teste para a **IC1** e **IC2** (intenção de compra), ou seja, aqueles que desenvolveram a intenção de comprar da marca antes da visualização do vídeo está para **IC1** (M = 2,75 , SD = 1,019) e pós teste (M = 3,30 , SD = 1,021). Como a diferença é estatisticamente significativa, confirma-se o impacto positivo na intenção de compra de produtos da marca após a visualização do vídeo validando o resultado (T = 7,055, p<,001).

Assim como para **IC2**, cujo, os resultados do pré-teste apontaram para ( $M = 2,75$ ,  $SD = 1,029$ ) e pós teste ( $M = 3,31$ ,  $SD = 1,018$ ) sendo também significativo para a análise da pesquisa e confirmar que houve impacto positivo perante os respondentes no que tange a preferência de compra pelo Burger King, validando o resultado da variação ( $T = 7,27$ ,  $p < ,001$ ).

Com relação a “Intenção de Recomendar (**IR**)” os resultados do pré-teste para a **IR1** e **IR2** (intenção de recomendar) está para **IR1** ( $M = 2,77$ ,  $SD = 1,108$ ) e pós teste ( $M = 3,44$ ,  $SD = 1,005$ ). Um significativo resultado para confirmar os respondentes desenvolveram um impacto positivo na intenção recomendar a marca a amigos e familiares após a visualização do vídeo, validando o resultado da variância ( $T = 8,21$ ,  $p < ,001$ ).

Assim como para **IR2**, cujo, os resultados do pré-teste apontaram para ( $M = 1,86$ ,  $SD = 1,005$ ) e pós teste ( $M = 2,84$ ,  $SD = 1,226$ ) sendo também significativo para a análise da pesquisa e confirmar que houve impacto positivo perante os respondentes após a visualização do vídeo, validando o resultado da variância ( $T = 12,88$ ,  $p < ,001$ ).

Pode-se avaliar esses resultados na (tabela 7):

**Tabela 7. Emparelhamento das variáveis (Intenção de Compra e Intenção de Recomendar)**

| Intenção de Compra e Intenção de Recomendar |                                                                                                                                                                                                                |                    |                |                 |                                           |       |        |              |             |             |  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|--------|--------------|-------------|-------------|--|
|                                             |                                                                                                                                                                                                                | Paired Differences |                |                 |                                           |       |        | Significance |             |             |  |
|                                             |                                                                                                                                                                                                                | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |       | t      | df           | One-Sided p | Two-Sided p |  |
|                                             |                                                                                                                                                                                                                |                    |                |                 | Lower                                     | Upper |        |              |             |             |  |
| IC1                                         | 3.11 Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu preferiria comprar no Burger King. – 2.6 Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu preferiria comprar no Burger King.   | .547               | 1.104          | .078            | .394                                      | .700  | 7.055  | 202          | <.001       | <.001       |  |
| IC2                                         | 3.12 Mesmo que outra marca praticasse o mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar no Burger King. – 2.7 Mesmo que outra marca praticasse o mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar no Burger King. | .557               | 1.090          | .077            | .406                                      | .708  | 7.275  | 202          | <.001       | <.001       |  |
| WOM1                                        | 3.13 Eu irei recomendar o Burger King a amigos e familiares. – 2.8 Eu recomendo o Burger King a amigos e familiares.                                                                                           | .670               | 1.162          | .082            | .509                                      | .831  | 8.213  | 202          | <.001       | <.001       |  |
| WOM2                                        | 3.14 Eu compartilharei experiências que tenho com o Burger King nas redes sociais. – 2.9 Eu compartilho experiências que tenho com o Burger King nas redes sociais.                                            | .975               | 1.078          | .076            | .826                                      | 1.125 | 12.888 | 202          | <.001       | <.001       |  |

Fonte: autoria própria elaborada via IBM SPSS 28.

### 5.3 Validação do Modelo de Medida

A presente seção tem como objetivo perceber o efeito de características, como a congruência e o envolvimento com a marca influenciadas pelo *Brand Activism*, como descrito no modelo conceitual da (Figura 2). Para tal aplicou-se um modelo de equações estruturais. Sendo assim, foi necessário realizar uma análise correlacional descritiva de medidas cada variável, através de uma técnica multivariada, largamente aplicada em Modelo de Equações Estruturais (Marôco, 2014), *Bootstrapping*. Desta forma é possível gerar subamostras (utilização de 5000, neste caso) e faz a correlação de cada variável. Segundo Hair et., 2010 é uma ferramenta eficaz para relacionar a combinação de todos os moderadores.

Antes da análise do modelo estrutural foi feita a validação do modelo medida. Foi levada a cabo análise fatorial confirmatória, assegurando consistência e a fiabilidade das escalas. Para isso foram calculados os *Alpha de Cronbach*, a Variância Média Extraída e a Fiabilidade compósita (*Compositi Reliability*, CR). Foi garantida também a validade discriminante. Só foram mantidas manifestações com pesos fatoriais superiores a 0,7.

Pode se observar que os valores de Alpha estão entre 0 e 1 na (tabela 4), sendo que segundo, Pestana (2003), só devem ser validados os valores iguais ou  $>0,6$ .

Com relação a AVE, o valor deverá ser superior a 0,5 para ser considerada uma proporção válida e significativa da variância geral, sendo que todas as variáveis possuem resultados  $>0,5$ . Hair et., (2010)

Os *loadings*, que definem os pesos fatoriais, o autor Hair (2010) considera aceitável valores acima de 0,5, sendo que valores acima de 0,7 podem ser considerados significativos e válido para uma estrutura bem definida. Como se pode verificar na (tabela 8), os pesos fatoriais são todos  $>0,7$ , pelo que são considerados aceitáveis para a estrutura do estudo.

**Tabela 8. Indicadores de Relevância, significância e dimensões**

| Variáveis                                                                                                 | Loading | T-value | Cronbach's Alpha | CR >0,7 | AVE >0,5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|------------------|---------|----------|
| V_Autocongruência                                                                                         |         |         | 0,915            | 0,946   | 0,855    |
| AC1: Me identifico com o Burger King.                                                                     | 0,916   | 70,591  |                  |         |          |
| AC2: O Burger King reflete quem eu sou.                                                                   | 0,923   | 60,857  |                  |         |          |
| AC3: Sinto que os meus valores e os do Burger King estão alinhados.                                       | 0,934   | 79,685  |                  |         |          |
| Congruência                                                                                               |         |         | 0,969            | 0,980   | 0,941    |
| CB 1.1: O Burger King e a causa LGBTQIAP+ ajustam-se bem entre si.                                        | 0,973   | 131,249 |                  |         |          |
| CB 2.1: O Burger King e a causa LGBTQIAP+ estão bem alinhadas.                                            | 0,969   | 99,041  |                  |         |          |
| CB 3.1: Burger King e a causa LGBTQIAP+ parecem ser compatíveis.                                          | 0,968   | 100,854 |                  |         |          |
| V_Personalidade da Marca                                                                                  |         |         | 0,600            | 0,830   | 0,711    |
| PM 1.1: O Burger King tem uma personalidade bem definida.                                                 | 0,796   | 19,409  |                  |         |          |
| PM 2.1: O Burger King me desperta interesse.                                                              | 0,888   | 43,773  |                  |         |          |
| V_Intenção de Compra                                                                                      |         |         | 0,966            | 0,983   | 0,967    |
| IC 1.1: Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu preferiria comprar no Burger King.  | 0,984   | 203,364 |                  |         |          |
| IC 2.1: Mesmo que outra marca praticasse o mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar no Burger King. | 0,983   | 185,919 |                  |         |          |
| V_Intenção de Recomendar                                                                                  |         |         | 0,776            | 0,899   | 0,817    |
| WOM 1.1: Eu irei recomendar o Burger King a amigos e familiares.                                          | 0,907   | 56,216  |                  |         |          |
| WOM 2.1: Eu compartilharei experiências que tenho com o Burger King nas redes sociais.                    | 0,900   | 54,195  |                  |         |          |
| V_Relação com a Marca                                                                                     |         |         | 1,000            | 1,000   | 1,000    |
| RM 1.1: Tenciono consumir produtos do Burger King regularmente.                                           | 1,000   | -       |                  |         |          |
| V_Envolvimento com a Causa                                                                                |         |         | 0,956            | 0,960   | 0,686    |
| EC1: Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a um homem gay.                                       | 0,871   | 18,339  |                  |         |          |
| EC2: Pessoas bixessuais possuem valores morais tanto quanto pessoas heterossexuais.                       | 0,816   | 13,386  |                  |         |          |
| EC3: A homossexualidade é pecado.                                                                         | 0,904   | 27,799  |                  |         |          |

|                                                                                       |       |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| EC4: Pessoas transexuais possuem um estilo de vida imoral.                            | 0,719 | 8,976  |
| EC5: Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a mulher lésbica.                 | 0,728 | 8,604  |
| EC6: Bisexualidade é pecado.                                                          | 0,913 | 31,175 |
| EC7: Pessoas homossexuais possuem valores morais tanto quanto pessoas heterossexuais. | 0,827 | 13,358 |
| EC8: Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a pessoas transgênero.            | 0,804 | 12,606 |
| EC9: Pessoas transgênero são pecadoras.                                               | 0,851 | 15,847 |
| EC10: 1.10 Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a pessoas bissexuais.       | 0,847 | 13,510 |
| EC11: Tenho simpatia pela causa LGBTQIA+ .                                            | 0,766 | 13,029 |

**Fonte: própria autoria.**

Sobre a validação das discriminantes, o critério de estudo utilizado foi de Fornell-Larcker (através do SmartPLS). Assim a validação entre os constructos do modelo fica comprovada. As medidas foram calculadas usando R2 de AVE vistos na (tabela 9) da validação do modelo estrutural e inseridos na diagonal. Estas correlações não podem ultrapassar o valor maior da sua coluna e linha. Ou seja, analisando as tabelas, suporta-se a validade discriminante das mesmas onde cada valor pertencente a diagonal é maior do que os valores encontrados em função da mesma (Fornell e Lacker, 1981).

**Tabela 9. Validade da Discriminante**

|                          | Congruência | Envolvimento Causa | V_Autocongruência | V_Envolvimento Marca | V_Intenção Compra | V_Intenção Recomendar | V_Personalidade da Marca |
|--------------------------|-------------|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| Congruência              | 0,970       |                    |                   |                      |                   |                       |                          |
| Envolvimento Causa       | 0,448       | 0,825              |                   |                      |                   |                       |                          |
| V_Autocongruência        | 0,389       | 0,351              | 0,925             |                      |                   |                       |                          |
| V_Envolvimento Marca     | 0,389       | 0,220              | 0,469             | 1,000                |                   |                       |                          |
| V_Intenção Compra        | 0,443       | 0,222              | 0,583             | 0,582                | 0,983             |                       |                          |
| V_Intenção Recomendar    | 0,423       | 0,225              | 0,600             | 0,531                | 0,697             | 0,904                 |                          |
| V_Personalidade da Marca | 0,445       | 0,172              | 0,621             | 0,479                | 0,664             | 0,614                 | 0,843                    |

|                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Composite Reliability            | 0,980 | 0,959 | 0,946 | 1,000 | 0,983 | 0,899 | 0,831 | > 0,7 |
| Average Variance Extracted (AVE) | 0,941 | 0,680 | 0,855 | 1,000 | 0,967 | 0,817 | 0,711 | > 0,5 |

Nota1: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal), há validade discriminante.

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%

**Fonte: própria autoria.**

#### 5.4. Validação do modelo estrutural

Após a validação dos modelos medida, foi realizada a análise do modelo estrutural da pesquisa. Onde as variáveis independentes estudadas são dadas pela Congruência e Envolvimento com a Causa e variáveis dependentes são a variação da intenção de compra (calculada através da diferença entre a intenção depois da visualização e a intenção prévia) e a variação de recomendar (calculada através da diferença entre a intenção depois da visualização e a intenção prévia)<sup>8</sup>, obtendo como constructos secundários a autocongruência, a personalidade da marca e o envolvimento da marca (Figura 3).

Os resultados obtidos foram dados através do uso dos coeficientes e resultados estatísticos extraídos do software SmartPLS 3.0.

A significância entre as variáveis foi medida através dos resultados de p-value, resultados estes que classificam todas as relações como significantes, exceto a congruência e seu impacto na variação de recomendar (se p-value  $\leq 0,05$ : estaticamente signficante; p-value variação da intenção de recomendar=0,103) e envolvimento da causa em sua relação com a variação a personalidade da marca, variação do envolvimento da marca, variação da intenção de compra e variação de intenção de recomendar (se p-value  $\leq 0,05$ : estaticamente signficante; p-value variação envolvimento da marca=0,423, p-value variação da personalidade da marca=0,592, p-value variação intenção de compra=0,779 e p-value variação intenção de recomendar=0,744) que não são significativas.

---

<sup>8</sup> As escalas de *Likert* são na verdade variáveis ordinais, contudo têm sido usadas como variáveis escalares por convenção estatística.

Além do valor-p foi utilizado como complemento de análise os coeficientes de beta ( $\beta$ ) e valor t, onde sendo este último os resultados  $>1,96$  é significante.

O que indica que, ainda que comprovada a importância da “Personalidade da Marca” e “Envolvimento com a Marca” nos efeitos desejados no consumidor no que tange o “Envolvimento com a Causa”, estas apenas surtem efeito através da “Autocongruência”.

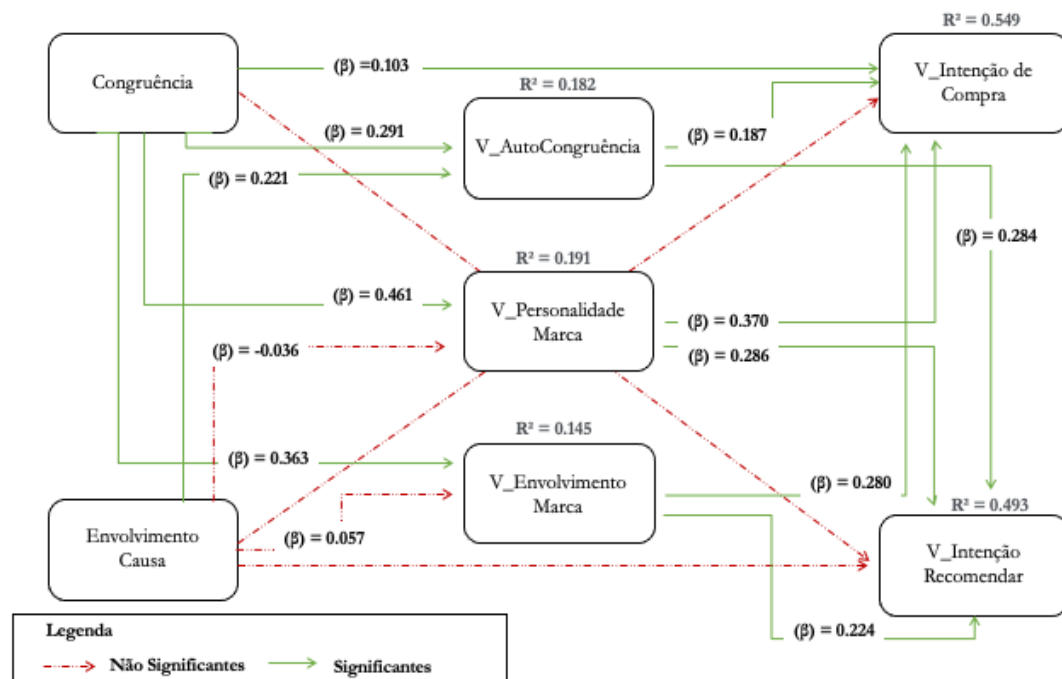


Figura 3. Modelo Estrutural

Ou seja, os construtos de “Autocongruência” têm um efeito mediador total no efetivo impacto do “Envolvimento com a Causa” para que assim exista impacto em ambas as Intenções (compra e recomendação).

Entretanto, o peso da “Congruência” entre causa e marca face aos construtos da “Autocongruência” ( $\beta=0.291$  e  $T= 3.974$ ) “Personalidade da Marca” ( $\beta=0.461$  e  $t=6.342$ ) e “Envolvimento com a marca” ( $\beta=0.363$  e  $T= 4.733$ ) são significativos, mostrando a maior amplitude nos impactos de variação de “intenção de consumir” e “variação de recomendar.” Ou seja, para que a Congruência mostre efeitos significativos ela depende desses constructos moderadores citados acima (Figura 3). Porém, existe um resultado interessante, onde a “Congruência” assume um papel significante na relação direta com a variação de intenção de compra, mas não assume um efeito significativo direto na intenção de recomendar. A “Congruência para que resulte em algum efeito na intenção de recomendar depende de

constructos moderadores da “Autocongruência”, “Personalidade da marca” e “Envolvimento com a marca” para que mostre um impacto significativo (Tabela 10).

**Tabela 10. Índices de Significância**

| Variáveis independentes  | Variáveis Dependentes    | R <sup>2</sup> | Coef. Estrutural ( $\beta$ ) | Significância |          |
|--------------------------|--------------------------|----------------|------------------------------|---------------|----------|
|                          |                          |                |                              | T Value       | P-Values |
| Congruência              | V_Autocongruência        | 0.246          | 0.291                        | 3.974         | 0.000    |
|                          | V_Personalidade da Marca |                | 0.461                        | 6.342         | 0.000    |
|                          | V_Envolvimento da Marca  |                | 0.363                        | 4.733         | 0.000    |
|                          | V_Intenção Compra        |                | 0.103                        | 2.020         | 0.043    |
|                          | V_Intenção Recomendar    |                | 0.107                        | 1.630         | 0.103    |
| Envolvimento Causa       | V_Autocongruência        | 0.105          | 0.221                        | 3.150         | 0.002    |
|                          | V_Personalidade da Marca |                | -0.036                       | 0.536         | 0.592    |
|                          | V_Envolvimento da Marca  |                | 0.057                        | 0.801         | 0.423    |
|                          | V_Intenção Compra        |                | -0.014                       | 0.280         | 0.779    |
|                          | V_Intenção Recomendar    |                | -0.021                       | 0.327         | 0.744    |
| V_Autocongruência        | V_Intenção Compra        | 0.182          | 0.187                        | 2.436         | 0.015    |
|                          | V_Intenção Recomendar    |                | 0.284                        | 3.768         | 0.000    |
| V_Envolvimento da Marca  | V_Intenção Compra        | 0.145          | 0.280                        | 4.336         | 0.000    |
|                          | V_Intenção Recomendar    |                | 0.224                        | 3.217         | 0.001    |
| V_Personalidade da Marca | V_Intenção Compra        | 0.191          | 0.370                        | 4.930         | 0.000    |
|                          | V_Intenção Recomendar    |                | 0.286                        | 3.909         | 0.000    |

**Fonte: própria autoria.**

Acrescenta-se ainda no modelo conceptual a correlação direta diante dos constructos da variância da “Autocongruência”, a “Personalidade da Marca” e o “Envolvimento da Marca”, sendo estes todos significativos perante a variação da “intenção de compra e a variação de recomendar”.

## 5.5. Discussão dos Resultados

Esta pesquisa teve como primeiro objetivo entender os impactos do *Brand Activism* nas atitudes e o comportamento do consumidor no que tange à sua relação com a marca.

A partir daqui era necessário compreender os mecanismos que influenciam este impacto, para isso, foram considerados a Congruência e o Envolvimento com a Causa para possibilitar a análise desta influência sob o campo das atitudes e percepções geradas no consumidor face à marca (nomeadamente, ao nível da Autocongruência, Percepção da Personalidade, intenção de compra e intenção de recomendar).

Os resultados, derivados da construção do modelo estrutural, levam à conclusão de que todas as hipóteses, exceto a H2, foram suportadas. O resumo desta análise pode ser visto na (tabela 11).

Tabela 11. Validação das Hipóteses

| No. | Hipóteses                                                                                                                                                                                              |                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| H1  | A congruência entre causa tem impacto positivo na (a) variação da identificação com a marca. (autocongruência), na (b) variação da personalidade da marca e (c) variação de envolvimento com a marca.  | Suportada              |
| H2  | O envolvimento com a causa tem impacto positivo na (a) variação da identificação com a marca. (autocongruência), na (b) variação da personalidade da marca e (c) variação de envolvimento com a marca. | Parcialmente Suportada |
|     |                                                                                                                                                                                                        | a) Suportada           |
|     |                                                                                                                                                                                                        | b) Não Suportada       |
|     |                                                                                                                                                                                                        | c) Não Suportada       |
| H3  | A variação da autocongruência tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e (b) variação da intenção de recomendar.                                                                     | Suportada              |
| H4  | A variação da personalidade da marca tem impacto positivo na (a) variação da intenção de compra e (b) variação da intenção de recomendar.                                                              | Suportada              |
| H5  | A variação da relação com a marca tem impacto positivo na (a) variação de intenção de compra e (b) intenção de recomendar.                                                                             | Suportada              |

Fonte: própria autoria.

O principal objetivo é entender os impactos do *Brand Activism* nas atitudes dos consumidores *Millennials*, a fim de confirmar a importância do desenvolvimento de estratégias de uma marca congruente com a causa que apoia.

Os resultados desta pesquisa, de fato, estão de acordo com o defendido por Sarkar e Kotler (2018) sobre a importância do *Brand Activism* em variáveis que interessam à empresa, nomeadamente os resultados de impactos destas na intenção de compra e intenção de recomendar do consumidor (Hamiln e Wilson, 2004).

Estas práticas de *Brand Activism* acabam por pontuar o papel ativista da marca dentro do mercado e enfatizam o seu crescimento. Como dito anteriormente, tentou-se perceber como este mecanismo funciona para pontuar quais as variáveis dentro do *Brand Activism* que influenciam este impacto.

De acordo com a revisão da literatura a Congruência e o Envolvimento com a Causa moderam este impacto, quer de forma direta, quer indiretamente influenciando o impacto na autocongruência, na percepção da personalidade marca e no envolvimento do consumidor com a marca.

Ao começar pela congruência entre causa e marca, esta é considerada um dos fatores mais importantes para mostrar a relação entre os valores internos de uma empresa e as causas que essa empresa apoia para que os consumidores analisem esta relação entre marca e causa através de percepções pessoais antes de aceitar ou rejeitar essa marca (Chéron et al., 2012).

Os resultados desta pesquisa no que tange a congruência mostram que esta variável assume um impacto direto na variação da autocongruência, na variação da percepção da personalidade da marca e no que tange o envolvimento deste consumidor com a marca (Figura 3).

Ou seja, a congruência tem um impacto positivo quer na percepção da personalidade da marca, quer na autocongruência, e no envolvimento do consumidor com a marca, o que é muito importante uma vez que os consumidores tendem a escolher marcas com base na personalidade da mesma, procurando produtos que expressem as suas próprias características (autocongruência) (Choi et al., 2018). Sendo reforçado por Graham et al. (2009) a ideia que caso a marca se posicione de uma maneira que acaba por não conseguir estabelecer a conexão afetiva e emocional com o indivíduo, a marca deixa de gerar identificação com o consumidor, confirmando os resultados de **H1a**. Amed (2019) ainda adiciona que os jovens consumidores têm dado maior relevância a marcas que demonstram suporte verídico e autêntico a movimentos sociais evidenciando o mecanismo processual apontado pela **H1b**.

Sendo assim, congruência possui impacto positivo no que tange ao envolvimento dos consumidores com a marca. Podendo associar aos resultados de **H1c** que define que uma

marca efetivamente congruente com a sua causa desperta efeitos no envolvimento que o consumidor possui com a mesma. Ressaltando que dentro de **H1** todas suas sub-hipóteses foram confirmadas (Tabela 11).

Entretanto, de forma adicional a pesquisa foram analisados os efeitos diretos da congruência entre causa e marca perante a intenção de compra e intenção de recomendar destes consumidores, onde percebe-se que uma marca congruente impacta positivamente na intenção de compra do consumidor *Millennial*, confirmando a teoria de Chang e Liu (2009) que diz que a construção efetiva de uma marca leva a empresa a conquistar essa preferência de marca por parte dos consumidores despertando o desejo do consumidor de comprar e continuar a comprar da mesma marca por identificar essa congruência.

Mas no que tange a intenção de recomendar a pesquisa feita não atribui resultados significativos, ou seja, a congruência entre causa e marca e seus efeitos diretos na intenção de recomendar do consumidor não foi suportada. Conforme dito por Bowden (2009) as recomendações são percepções em forma de informações onde o consumidor tem a funcionalidade de produzir e absorver aquilo que lhe parece pertinente, não se tornando a intenção de recomendar a prioridade do consumidor que está mais preocupado em se vincular a marca de forma pessoal e individual.

Com relação ao envolvimento com a marca, ao observar o modelo estrutural (Figura 3) percebe-se que apenas que possui efeito significativo direito no que tange a variação da autocongruência. Sendo esta variável a assumir um papel mediador para gerar efeitos significativos nas intenções de compra e recomendar do consumidor *Millennial*. Segundo Mukherjee & Althuizen (2020), sob o ponto de vista do consumidor, isso se dá através do entrosamento com a causa aonde o envolvimento com a causa desperta um sentimento de pertença, resultando numa visão de maior proximidade com a marca (autocongruência), confirmando a hipótese **H2a**, que resulta em uma maior intenção de compra e a um maior índice de lealdade (se considerar a intenção de recomendar lealdade atitudinal).

Porém é importante ressaltar que a relação entre o envolvimento com a causa e a lealdade do consumidor a marcas que a apoiam permanece parcialmente explorada. Alguns pesquisadores, como Nan e Heo, (2007) ainda dizem que o envolvimento com causa apenas pode não ter a devida força para agir sozinho perante o papel de impactar os consumidores no que tange intenções de compra e recomendar, sendo necessário desenvolver estratégias moderadoras que impactem em conjunto para se obtenha resultados positivos face à marca, como é o caso de construir uma marca com forte congruência em seus valores e produtos

(Rifon et al., 2004). Confirmando a teoria de Rehman e Zee (2011), onde quanto menor o nível de divergência entre a congruência de determinada marca e o envolvimento desse consumidor com a causa, maior se dá conexão entre a marca e a sociedade (Shetty et al., 2021). Ou seja, o envolvimento com a causa só possui efeito significativo se a autocongruência for efetiva, resultando em efeito positivo, mas indireto na intenção de compra e intenção de recomendar. Entretanto o envolvimento com a causa e seus efeitos na percepção da personalidade da marca e o envolvimento desse consumidor com a marca não resultaram em níveis significativos em ambas as variáveis. Isso se dá ao fato da personalidade da marca e envolvimento com a marca também dependerem de uma efetiva autocongruência para gerar efeitos significativos, sendo esta uma possível discussão para projetos futuros, mas sendo não suportados **H2b** e **H2c** para esta pesquisa, tonando a hipótese H2 parcialmente suportada.

Adicionalmente também foi analisado o efeito direto no envolvimento com a causa na intenção de compra e recomendar, onde também a análise não pode ser suportada por não gerar resultados significativos. Como dito anteriormente, com estes resultados, é possível compreender que o envolvimento da causa somente possui efeito positivo de forma indireta quando o consumidor identifica que seus valores são associados com a causa despertando alguma preferência pela marca (Shetty et al., 2021).

Como dito acima, as variáveis mediadoras como a autocongruência, a personalidade da marca e o envolvimento com a causa possuem um papel de extrema importância para um efetivo *Brand Activism*, sendo assim antes de analisar os seus impactos nas atitudes do consumidor no que tange a intenção de compra e recomendar como efeitos destas variáveis citadas acima, foi necessário analisar o nível de efeito que estas mesmas variáveis assumem dentro do *Brand Activism* em si através de testes emparelhados. Por este fator na pesquisa, de carácter experimental, foi veiculada a campanha do Burger King sobre a comunidade LGBTQIAP+ e aplicado uma análise pré e pós-vídeo para validar os efeitos do *Brand Activism* na percepção dos respondentes no que tange estas variáveis. Foi possível perceber que estas exercem efeitos diretos significativos na percepção dos consumidores *Millennials*. Os resultados detalhados podem ser vistos no capítulo 5.2 desta pesquisa. Entretanto, em suma os resultados obtidos se alinham com a literatura no sentido em que coincidem com a ideia de que a geração *Millennial* é permeável a este tipo de campanhas, sendo propensa a alterar a forma como se identifica com marcas que compactuam com causas em que acreditam (Usakli e Baloglu, 2011). A geração *Millennial* está atenta a marcas que estão alinhadas a questões

eticamente responsáveis e estão gradativamente expressando os seus valores e crenças através de suas decisões de compra (Mirzaei et al., 2022).

Por exemplo, a autocongruência na fase de pré-experiência (campanha do Burger King mostra uma média menor se comparada ao pós-experiência). Ou seja, a autocongruência do consumidor aumentou após o contacto e conhecimento com a campanha do Burger King. Essas diferenças de resultados foram estatisticamente significativas, confirmando que houve impacto positivo nos respondentes no que tange à marca demonstrar e compactuar com a identificação de valores destes mesmos respondentes. Ou seja, pode-se conectar este cenário à semelhança do que foi mostrado no estudo da Nike publicada pela Revista Forbes\* sobre a National Football League, o envolvimento que o consumidor tem com a marca é significativamente influenciado pela mensagem. Para Fatma et al. (2020) a sociedade, e principalmente para a geração *Millennial*, cobra que uma marca tem a obrigação ética de se enquadrar nos parâmetros da concepção de valores socialmente estabelecidos. A exigência de mudança e compreensão sempre é cobrada do consumidor para a marca e não o oposto.

Os resultados experimentais demonstrados na variação da personalidade da marca também mostram um impacto significativo na percepção dos consumidores perante o *Brand Activism*. Ou seja, os respondentes após assistirem a campanha passam a acreditar mais que a marca possui uma personalidade bem definida perante o mercado e consegue-se destacar que estes respondentes, na sua maioria, acabam por passar a se interessar mais pela marca por conta do *Brand Activism*.

A aplicação dos testes emparelhados nas variáveis citadas acima tem como objetivo entender os efeitos dentro do *Brand Activism* onde estes efeitos resultam em um reflexo positivo nas atitudes do consumidor com relação a intenção de compra e de recomendar.

Para a componente Intenção de Compra dentro do *Brand Activism* é importante ressaltar que o modelo estrutural conceptualizado explica 54,9% da variação desta variável (Figura 3) justamente porque as decisões e motivações de consumo são influenciados por diversos aspetos, pautas sensíveis, onde também podem ser modificados a depender do estilo de vida de cada consumidor. Os impactos demonstrados por estes respondentes: a intenção de compra notou-se antes da visualização da campanha de *Brand Activism* do Burger King, maior a neutralidade. Ou seja, estes respondentes estão indecisos sobre a intenção de consumir produtos do Burger King. Entretanto, após o vídeo, houve uma influência positiva destes valores, sendo o nível de significância estatística medido através da análise (Tabela10). Os

resultados ainda revelaram que estes respondentes prefeririam comprar do Burger King, mesmo que a marca estivesse com produtos ao mesmo preço que a concorrência.

Nota-se assim, o modelo estrutural conta com constructos que se demonstram altamente significativo para o contexto de intenção de compra de marcas que praticam estratégias de *Brand Activism*.

Com relação à capacidade explicativa do modelo em relação à intenção de recomendar, nesta pesquisa obteve um poder menor comparado com a intenção de compra, correspondendo a 49,3% de sua variabilidade, porém ainda assim válida para a pesquisa.

Os resultados do pós-experiência para variação da intenção de recomendar confirmou que os respondentes sofreram um impacto positivo na intenção recomendar a marca a amigos e familiares após a visualização do vídeo.

Sendo assim, após a análise dos resultados dos testes emparelhados, confirma-se a relevância deste estudo para entender o grau de importância de cada uma destas variáveis, a fim de elucidar as vantagens para a empresa desenvolver um *Brand Activism* efetivo para obter resultados no que tange à preferência de marca, nomeadamente a intenção de compra e intenção de recomendar por parte dos consumidores (Rehman e Zee, 2011).

Torna-se evidente que os princípios da autocongruência efetiva, ou seja, a moral e ética são potencialmente considerados especialmente quando alinhados com a defesa de pautas sociais (Mirzaei et al., 2022). Sendo assim, a hipótese H3 vê seus resultados confirmados, podendo dizer que a autocongruência tem impacto positivo na variação da intenção de compra e variação da intenção de recomendar, podendo ser visto nos resultados significativos do modelo estrutural (Figura3), suportando a hipótese acima.

No que tange à percepção da personalidade da marca e seus impactos diretos na intenção de compra e na intenção de recomendar, marcas que modelam a sua comunicação com causas e pautas sociais atraem o comportamento de consumo e entende-se, portanto, que as percepções do consumidor sobre os diferentes significados da marca constroem suas preferências de marca (Chang e Liu, 2009), o que se poderá refletir na intenção de compra do consumidor e intenção de recomendar do consumidor. Vale ressaltar que aquele consumidor que não se identifica com a personalidade da marca dificilmente mostrará interesse no envolvimento com a mesma e consequentemente demonstrará baixos níveis de intenção de compra e recomendar (Dam, 2020). Com relação ao envolvimento com a marca, como já citado acima os consumidores tendem a escolher marcas com base na imagem da marca como já dito acima, procurando por produtos que expressem as suas próprias

características (Choi et al., 2018). Sendo as hipóteses **H4** e **H5** também suportadas com resultados significativos para a pesquisa, validando o modelo estrutural visto na (figura 3). Em suma, a presente pesquisa mostra que o poder do *Brand Activism* não se dá necessariamente apenas através do envolvimento com a causa e sim, no conjunto entre a congruência da marca com a causa mais seus ativos mediadores (autocongruência, personalidade da marca e envolvimento com a marca), gerando assim maior identificação por parte dos consumidores através de atitudes positivas (intenção de compra e intenção de recomendar) face à marca (Mukherjee e Althuizen, 2020). Nota-se também que indivíduos com alta identificação com a causa possuem mais impacto do que indivíduos que já possuem um certo nível de envolvimento com a marca, onde estes sabem que a defesa a causa é um fator determinante para possuir algum tipo efetivo de relação com a marca sendo, que para estes indivíduos, a relação com a marca acaba por ser irrelevante ou não tão expressiva assim, no que tange efeitos na intenção de compra e recomendação, porque dão a entender que serão mais impactados pela causa do que pela marca sem a aplicação de estratégias de *Brand Activism* (Shetty et al., 2021).

## Capítulo 6 – Conclusões

### Capítulo 6.1 – Considerações finais

O mundo globalizado e assuntos de pautas sociais e políticas vem gerando sentido nos mais variados mercados. Com isso, a comunicação se fortaleceu principalmente em novas tecnologias e plataformas (Solomon, 2010). Estas plataformas vêm sendo pautadas por uma construção de pensamento provenientes de uma geração mais consciente no que tange o mundo e tem como principal característica ter atitudes com propósito e desperta o interesse em estabelecer conexões com marcas que tenham potencial para impactar dentro da sociedade (Shetty et al., 2019).

Conhecidos pela geração *Millennial*, estes jovens consumidores esperam que estas marcas se posicionem e “escolham um lado” para desenvolver a sua comunicação e estratégia de marketing (Hydock et al., 2020). Para o mercado, esta é uma geração considerada lucrativa e valiosa por possuir um elevado poder de compra e influência (Shetty et al., 2019).

Sendo assim, as marcas vendo como uma oportunidade esse crescimento exponencial em consciência de consumo por parte dos novos consumidores, cada vez mais desenvolvem práticas de responsabilidade social para se diferenciarem em meio a um mercado saturado e cheio de práticas ditas tradicionais, como por exemplo mecanismos de preço versus qualidade (Goldsmith et al., 2000) e assim vem a necessidade de se destacarem através de uma comunicação mais responsável e consciente de diferenciação conectada aos valores internos da empresa, também conhecida por *Brand Activism* (Sarkar e Kotler, 2018) onde a preocupação verdadeira pelas causas escolhidas como importantes para novo consumidor é demonstrada diariamente (Mirzaei et al., 2022).

Isto é, o desenvolvimento efetivo de uma relação congruente entre marca e consumidor torna-se um dever, porém difícil, onde a obrigação da marca está em estabelecer uma conexão a princípios morais, como práticas voltadas ao cuidado, justiça, altruísmo, e consciência ambiental (Graham et al., 2009) para que seja classificada uma marca aceita na percepção do consumidor (Hydock et al., 2020). Neste sentido torna-se de extrema importância para as marcas desenvolver estratégias de cunho socialmente responsável, como estratégias de *Brand Activism* eficazes para potencializar o poder da marca no mercado e gerar vantagem competitiva diferenciada (Shetty et al., 2021).

Como reflexo a este novo modelo estratégico, as marcas passam a despende a maior parte das suas estratégias com foco em estabelecer uma efetiva conexão com o seu consumidor e buscar por preferência de marca, através da sua conduta comparado as demais marcas com o intuito de mostrar seu papel como ativista dentro do mercado por estarem ligadas com a diversidade dos consumidores no que tange pautas mais humanas. (Sánchez, 2019).

Ao esclarecer isto, apesar de diversamente estudado, os impactos efetivos do *Brand Activism* são ainda pouco explorados pela literatura o que, ao levar em consideração os estudos atuais, torna-se de suma importância entendê-lo de forma mais profunda e contextualizar suas estratégias nos dias de hoje (Nan e Heo, 2007).

As questões de investigação deste estudo passaram por perceber, num contexto de Brand Activism, (Q1) o impacto do *Brand Activism* no comportamento do consumidor *Millennial* no que tange a intenção de compra e intenção de recomendar e (Q2) os fatores dentro do *Brand Activism* que influenciam esse impacto. E como forma adicional foi escolhido responder (Q3) o impacto do consumidor no que tange a intenção de compra e intenção de recomendar quando este já possui um envolvimento prévio com a causa.

Com o objetivo de atualizar as abordagens acadêmicas ao pertinente tema, o presente estudo passou, preliminarmente, por uma revisão da literatura existente sobre cada um dos conceitos selecionados, logo seguido pelo estudo empírico de caracter experimental, durante o qual foram testadas as hipóteses elaboradas, a partir dos dados extraídos através de um questionário desenvolvido, a partir de métricas previamente validadas por pesquisas sobre cada um dos temas mencionados.

A pesquisa usou como amostra principal e única, a geração *Millennial*, onde através da literatura, ficou clara a importância, por parte desta geração, em analisar atitudes e emoções positivas perante marcas que desenvolveram, em suas práticas, a escolha por comunicações que envolvam valores socialmente conscientes e responsáveis, uma vez que seja feita de forma congruente e verdadeira para gerar identificação com o consumidor. Reforçando a ideia de que, a opinião dos indivíduos sobre a verdadeira intenção da marca tende a criar uma alta/baixa identificação do consumidor a depender da congruência da marca conectada aos seus valores. Onde uma marca poderá incorrer no risco de passar uma mensagem de ceticismo, uma vez que os acontecimentos globais afetam o comportamento de consumo, e os consumidores procuram marcas que criem experiências reais, e que despertem interesses não apenas lógicos, mas que os instiguem de maneira emocional (Ebrahim et al., 2016). Esta identificação do consumidor com uma marca congruente proporciona um sentimento de

pertencimento, resultando em reações favoráveis para a marca, maior intenção de compra e elevado índice de lealdade e defesa da mesma (Mukherjee e Althuizen, 2020).

Ou seja, é possível validar o conceito que os impactos de *Brand Activism* assumem um papel importante como forma de estratégia de marketing para alcançar uma relação de sucesso com a geração *Millennial*. Porém, é estritamente necessário que para isso, a comunicação seja congruente face à marca e a causa (Singh e Malla, 2017). Para assim alcançar índices positivos no que tange a intenção de compra (Chang e Liu, 2009) e de recomendar (Bowden, 2009), respondendo à primeira questão (Q1) desta investigação.

Foram também analisados dois fatores-chave para a validação do *Brand Activism*, a congruência e o envolvimento com a causa. Entretanto, foi demonstrado que a Congruência entre causa e marca além de ter um impacto positivamente direto na intenção de compra do consumidor, a mesma tem um efeito direto mais efetivo de forma indireta através dos efeitos provenientes da correlação da congruência com a identificação do consumidor com a marca (autocongruência) (Singh e Malla, 2017), personalidade da marca (Aaker, 1997) e o envolvimento do consumidor com a marca (Keller, 1993) tal sugere que estratégias de *Brand Activism* congruentes terão potencial para gerar maior preferência de marca nos consumidores desde que se reflitam em atitudes favoráveis face à marca, respondendo à segunda questão (Q2) desta investigação.

É válido também ressaltar que o poder de influência do modelo (Figura 3) no que tange a Congruência face à intenção de compra foi maior se comparado com a intenção de recomendar. Portanto, abre-se uma reflexão sobre a possibilidade de existir outros fatores que essa geração, ainda que com elevado índice de intenção de compra, reflita demasiadamente no quesito compartilhar e recomendar a experiência com a marca. Ou seja, apesar da estratégia do Burger King potencializar a relação das atitudes do consumidor *Millennial* na intenção de compra de produtos da marca perante uma causa defendida, este fator poderá não ser absolutamente determinante na hora de recomendar, seja por esse consumidor não possuir uma relação de extrema lealdade com a marca ou seja simplesmente por não achar necessário recomendar a marca Burger King e sim compartilhar a campanha em si por conta da causa defendida, deixando a marca em segundo plano.

Com relação a congruência entre causa e marca e o envolvimento do consumidor com a causa, esta investigação permitiu concluir que os efeitos desejados resultantes da preferência de marca através da conexão com a causa assumem maior força em *Millennials* que possuem média/alta identificação com a mesma. Ou seja, aqueles que acreditam na causa possuem

maior tendência desenvolver uma positiva intenção de compra e uma positiva intenção de recomendar.

Esta evidência parece sugerir que indivíduos com elevado envolvimento serão maioritariamente motivados pela causa, sendo que o impacto da percepção da personalidade da marca e o prévio envolvimento com a marca assumam uma menor importância nesta relação. Possibilitando, finalmente, responder a terceira questão deste estudo (**Q3**).

## Capítulo 6.2 – Contributos para a teoria e para a Gestão

A pesquisa apresentada propôs investigar duas fases dos consumidores em antecedentes e consequentes dos impactos do *Brand Activism* da concepção da geração *Millennial* de acordo com os conceitos abordados.

Este leque de conhecimento tem como objetivo elucidar um maior entendimento dos fatores dimensionais, como: congruência, autocongruência, personalidade da marca e envolvimento dos consumidores com a marca, a pesquisa abre um campo vasto de conhecimento sobre a forma de consumo da geração *Millennial*, que conforme já pontuado é uma parcela geracional que possui muita força no quesito persuasão e poder de recomendar aquilo que acreditam (Shetty et al., 2019).

Entretanto, de forma primariamente pensada, este estudo teve como objetivo mostrar os conceitos no que tange, nomeadamente, os impactos sob a visão do consumidor desta geração e as atitudes que esta percepção gera na forma de consumir e recomendar.

Adicionalmente, esta pesquisa também serve para identificar lacunas dentro da literatura (Sarkar e Kotler, 2018). Este estudo assume o seu papel relevante para a comunidade acadêmica quando propõe a reflexão nestas linhas e estrutura-se esta reflexão sob os conceitos amplos de *Brand Activism* e a sua importância dentro do marketing, principalmente á marcas que diferentemente dos conceitos sobre *Corporate Social Responsibility* (Chomvilailuk e Butcher, 2018), ainda percebe-se uma defasagem de conhecimentos específicos e aprofundados no assunto.

De forma adicional, o estudo apresentado também contribui para a elucidação de conceitos dentro de uma comunicação eficaz de *Brand Activism*, ressaltando a sua importância.

Como aferido, com a falta de conhecimento aprofundado nestes conceitos, a pesquisa permite abrir o campo para novas investigações a partir do modelo desenvolvido (Figura3). É de suma relevância o desenvolvimento do estudo empírico realizado acompanhado de uma proposta de análise de caráter experimental para validar a visão desta geração *Millennial* na prática, onde o envolvimento com a causa depende de determinados fatores mediadores, como autocongruência para despertar um efeito efetivo nos resultados de atitudes do consumidor. Ainda ao seguir a análise empírica desta pesquisa, foi ressaltada a importância da congruência de uma marca com seus valores internos e externos alinhados. Isto é, de acordo com diversos estudos sobre o tema que geralmente trabalhar com apenas uma dimensão (Sarkar e Kotler, 2018), é notória a profundidade abordada nesta presente pesquisa

na tentativa de aprofundar variadas vertentes. Leva-se assim, maior reflexão sobre a área e acaba por validar outras variáveis além da proposta inicialmente.

No que tange a gestão, os contributos desejados estão conectados a visão prática, onde se dá em ressaltar a importância de empresas compreenderem estratégias efetivas de *Brand Activism* em paralelo a como aprender a desenvolver estas estratégias com o intuito de gerar vantagem competitiva perante o mercado (Kim, 2015). Para estes profissionais, também foi considerado de extrema relevância abordar a geração *Millennial* que, como apresentado na literatura, prefere estar associada a marcas que possuem *Brand Activism* ativo para consolidar a sua forma de pensar e preencher a moral, como forma ética e responsável de aceitar consumir de determinada marca e estabelecer conexão com a mesma. (Cramer, 2014)

Os resultados extraídos mostram-se relevantes no contexto e momento atual em que vive-se, onde os consumidores, como mencionado acima, prezam cada vez mais por atitudes mais responsáveis tanto individualmente quanto das marca e corporações, sendo que esta nova forma de consumo vem moldando estes padrões. (Mirzaei et al., 2022), sendo necessário e urgente destacar a relevância deste tema aos profissionais da área.

A inclusão de análises qualitativas numa investigação deste âmbito pode-se provar-se vantajosa, principalmente no que diz respeito à identificação de fatores indispensáveis e relevantes para o consumidor face à credibilidade de uma campanha de *Brand Activism*. Uma análise deste gênero poderia trazer contributos benéficos, especialmente para a Gestão, pois poderia elucidar quais aspectos são mais valorizados pelo jovem consumidor no que diz respeito ao marketing deste tipo de modelo comunicacional.

### Capítulo 6.3 – Limitações do estudo e possíveis linhas de investigação

Pode-se dizer que esta análise profunda e detalhada aqui desenvolvida enfrentou algumas limitações que serão listadas logo a seguir, mas que não invalida a relevância em abrir espaços para estudos futuros.

Destaca-se como a primeira limitação, a amostra, que pelo processo de tempo versus ferramentas, obteve dificuldades no momento de captar mais respostas com mais diversidade, onde impacta na generalidade da estrutura estatística para a validação dos resultados. Para próximos estudos, a investigação pode coletar um maior número de respostas e como adicional, coletar estas respostas em área de campo, não apenas através de plataformas digitais, sendo possível alcançar diferentes tipos de personalidade e culturas.

Outro fator que limitou a expansão da pesquisa foi o tempo não hábil para a realização de uma pesquisa qualitativa em paralelo que teria como objetivo entender de forma mais profunda as nuances da geração *Millennial* em cenários positivos e negativos. Seria de extrema relevância obter como acervo de pesquisa uma investigação completa sobre o tema no que tange uma metodologia completa quantitativa-qualitativa. Ainda assim, acaba por destacar uma nova frente de pesquisa sobre os cenários de estratégias efetivas de *Brand Activism* e entender de forma detalhada as principais características da geração.

Em paralelo, é de extrema relevância clarificar variações nos resultados relativamente aos constructos geracionais. Percebe-se que a amostra aplicada a este estudo foi inteiramente sobre a geração *Millennial*, entretanto começa-se a entender mudanças em atitudes de comportamento em outras gerações, como Y e Z que apesar de também serem gerações com similaridade comparada geração estudada nesta pesquisa, especialmente com relação a atitudes conscientes e participativas a nível político-social, seria interessante entender as diferentes formas de consumo e intenção de recomendar voltadas a estes novos grupos e eventualmente realizar um estudo comparativo entre elas.

Adicionalmente, a pesquisa apenas considerou destacar os consumidores com certo grau de envolvimento com a causa, o que pode ter limitado outros cenários possíveis. Para futuros estudos existe a possibilidade de analisar estratégias de *Brand Activism* junto de segmentos voltado ao cancelamento e Blacklash da marca.

Como uma sugestão adicional, a análise focou em apenas identificação com a marca, percepção da personalidade da marca e o envolvimento com a marca, onde pode-se considerar resultados referentes ao que tange a influência da Congruência e Envolvimento

de Causa a conexões com apenas estes três constructos, entretanto existe um possível campo de entender de forma mais detalhada fatores como a lealdade a marca ou percepção de autenticidade da marca, por exemplo.

Por fim, como foi possível ver neste trabalho, abriu uma lacuna entre a congruência de causa e marca e o impacto não significativo na intenção do consumidor Millennial em compartilhar em plataformas digitais. Seria interessante entender as verdadeiras motivações do consumidor quando decide estabelecer essa relação com a marca através do eWOM (eletronic Word of Mouth) e entender de forma mais detalhada o processo de compartilhar, curtir e comentar dentro destas plataformas e o que leva de visibilidade a marca.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aced, C. (2013a). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. <http://site.ebrary.com/id/10751433>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford University Press.
- Carmen Logie MSW, Tana J. Bridge PhD LHSW & Patrick D. Bridge PhD (2007) Evaluating the Phobias, Attitudes, and Cultural Competence of Master of Social Work Students Toward the LGBT Populations, *Journal of Homosexuality*, 53:4, 201-221, DOI: 10.1080/00918360802103472
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan.

- Journal of Consumer Marketing, 29(5), 357–368.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211247479>
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018a). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 764–777. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0248>
- Cramer, R. (2014). *MILLENNIALS RISING: COMING OF AGE IN THE WAKE OF THE GREAT RECESSION*. 6.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–941–956. Scopus®. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>

- Forbes (2018). The Power Of Purpose: Nike And Colin Kaepernick. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2018/09/04/the-power-of-purpose-nike-and-colin-kaepernick/> acessado em: 13/09/2022.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3, 304–318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029–1046. <https://doi.org/10.1037/a0015141>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Hamlin, R. P., & 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. <https://doi.org/10.1362/0267257041838746>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Juan-Luis Manfredi-Sánchez. (2019). *Brand activism*. *Communication & Society (Formerly Comunicación y Sociedad)*, 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Kim, J.-H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348–362. <https://doi.org/10.1111/jpr.12084>
- Kotler and Armstrong, (2004), “Principles of Marketing”, seventh ed., Prentice Hall, New Jersey. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- M. Joseph Sirgy and J. S. Johar (1999) , "Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 4*, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 252-256.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda., Pêro Pinheiro
- Martin, G.S. & Brown, T.J. (1990) In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In Childers, T.L. . (eds) *Marketing Theory and Applications*, Vol. 2. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 431–438.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke *brand activism* authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020a). *Brand activism*. Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>

- Nadeau, J., Rutter, R., & Lettice, F. (2020). Social media responses and brand personality in product and moral harm crises: Why waste a good crisis? *Journal of Marketing Management*, 36(11/12), 1031–1054. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1764080>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Natakoesoemah, S., & Adiarsi, G. R. (2020). The Indonesian Millenials Consumer Behaviour on Buying Eco-Friendly Products: The Relationship Between Environmental Knowledge and Perceived Consumer Effectiveness. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 292–302. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.2047>
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2020). Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/10.1002/cb.1790>
- O Processo de Investigação—FORTIN | PDF. Scribd. Obtido 17 de julho de 2022, de <https://pt.scribd.com/document/257232112/O-processo-de-investigacao-FORTIN-pdf>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa.

- Pew Research Center (2018). Teens, Social Media and Technology 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> acessado: 12/07/2022.
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56, 426–440. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-047>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Ross, S. M., & Morrison, G. (2003). *Experimental Research Methods*.
- Sana-ur-Rehman, & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 27–39. <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action* (2nd edition). IDEA BITE PRESS.
- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., & Shetty, A. (2021). The Influence of Cause-Related Marketing on *Millennials'* Purchase Intentions: Evidence of CSR from an Emerging Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 137–154. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.55069>

- Shivakanth Shetty, A., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). *Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism*. Problems and Perspectives in Management, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Singh, R., & Malla, S. S. (2017). Does Corporate Social Responsibility Matter in Buying Behaviour?—A Study of Indian Consumers. Global Business Review, 18(3), 781–794. <https://doi.org/10.1177/0972150917692206>
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006). Consumer behaviour: A European perspective (3rd ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2010). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011, junho 1). Destination brand personality and behavioral intentions: A comparison of first-time and repeat visitors.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Weber Gomes Ferreira, Sérgio Augusto Pereira Bastos, & Graziela Xavier Fortunato. (2020). Personalidade Da Marca: Jogos Olímpicos Rio 2016 E Seus Principais Patrocinadores. Pretexto, 21(3). <https://doi.org/10.21714/pretexto.v21i3.6070>
- Witeck Communications. (2016). America's LGBT 2015 Buying Power Estimated at \$917 Billion. Disponível em: <https://www.witeck.com/pressreleases/2015-buying-power/> acessado: 10/08/2022.

## Anexos

### Anexo I. Questionário

13/09/2022, 17:02

Questionário

#### Questionário

Propósito além do Consumo

Este estudo tem como ponto principal analisar a forma de consumo dos indivíduos da geração **Millennial** e suas reações face as marcas que desejam fortalecer a própria proposta de valor por meio de estratégias de ativismo de marca.

- A duração média de preenchimento do questionário é de 10 minutos.
- O questionário deve ser preenchido por indivíduos nascidos entre 1980 e 1994.
- Responda com veracidade, não há julgamentos. O que realmente interessa é a sua opinião.

(\*) Todas as respostas serão CONFIDENCIAIS e ANÔNIMAS. Serão utilizadas apenas para responder a este estudo.

A sua contribuição é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

Agradeço desde já!

\*Obrigatório

Etapa 1

Selecione uma das opções.

1. Você nasceu entre os anos de 1980 a 1994? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não *Pular para a seção 11 (Obrigada por participar!)*

Etapa 2 (Dados Demográficos)

Selecione uma opção em cada questão.

13/09/2022, 17:02

Questionário

2. Qual o seu gênero? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

3. Qual o seu estado civil? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a) ou união de facto

☐ Divorciado(a)

☐ Outro

4. Qual é o seu nível de escolaridade? (Concluído) \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Ensino Básico/Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Mestrado

☐ Doutorado

5. Qual a nacionalidade? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Brasileira

☐ Portuguesa

1) Envolvimento com a Causa LGBTQIAP+

[https://docs.google.com/forms/d/1JhS8hpQb4Aosv-XmRLHO\\_Jc\\_AVU0hKfEG3PbN8E/edit](https://docs.google.com/forms/d/1JhS8hpQb4Aosv-XmRLHO_Jc_AVU0hKfEG3PbN8E/edit)

1/16

[https://docs.google.com/forms/d/1JhS8hpQb4Aosv-XmRLHO\\_Jc\\_AVU0hKfEG3PbN8E/edit](https://docs.google.com/forms/d/1JhS8hpQb4Aosv-XmRLHO_Jc_AVU0hKfEG3PbN8E/edit)

2/16

Responda as questões abaixo tendo em consideração a sua opinião com relação a causa LGBTQIA+.

[https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO\\_b\\_u0U0KKEGIPdN9tE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO_b_u0U0KKEGIPdN9tE/edit)

confortável  
trabalhando  
próximo a  
pessoas  
transgênero.

1.9 Pessoas  
transgênero são  
pecadoras.

1.10 Eu me  
sentiria  
confortável  
trabalhando  
próximo a  
pessoas  
bissexuais.

#### Envolvimento com a Causa (LGBTQIA+)

7. 1.11 Tenho simpatia pela causa LGBTQIA+.\*

Marcar apenas uma oval por linha.

|                   | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|-------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Selecione<br>uma: | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

#### 2) Relação com a marca Burger King

Responda as questões abaixo tendo em consideração a sua relação com o Burger King.

Autocongruência (identificação com a marca)

[https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO\\_b\\_u0U0KKEGIPdN9tE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO_b_u0U0KKEGIPdN9tE/edit)

6. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                                      | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1.1 Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a um homem gay.                   | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.2 Pessoas bissexuais possuem valores morais tanto quanto pessoas heterossexuais.   | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.3 A homossexualidade é pecado.                                                     | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.4 Pessoas transexuais possuem um estilo de vida imoral.                            | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.5 Eu me sentiria confortável trabalhando próximo a mulher lesbica.                 | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.6 Bissexualidade é pecado.                                                         | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.7 Pessoas homossexuais possuem valores morais tanto quanto pessoas heterossexuais. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 1.8 Eu me sentiria                                                                   | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

[https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO\\_b\\_u0U0KKEGIPdN9tE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO_b_u0U0KKEGIPdN9tE/edit)

8. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                    | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 2.1 Me identico com o Burger King.                                 | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 2.2 O Burger King reflete quem eu sou.                             | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 2.3 Sinto que os meus valores e os do Burger King estão alinhados. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Personalidade da Marca

[https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO\\_b\\_u0U0KKEGIPdN9tE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1b7S2pQ84-senV-XaRKLHO_b_u0U0KKEGIPdN9tE/edit)

13/09/2022, 17:02

Questão 9

9. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de \* 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                       | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo<br>e Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 2.4 O Burger King tem uma personalidade bem definida. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 2.5 O Burger King me desperta interesse.              | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Intenção de Compra

[https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO\\_3\\_u0T0K8G0Pn0N5E/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO_3_u0T0K8G0Pn0N5E/edit)

7/6

13/09/2022, 17:02

Questão 10

10. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de \* 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                                                       | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo<br>e Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 2.6 Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu preferiria comprar no Burger King.  | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 2.7 Mesmo que outra marca praticasse o mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar no Burger King. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Intenção de Recomendar

[https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO\\_3\\_u0T0K8G0Pn0N5E/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO_3_u0T0K8G0Pn0N5E/edit)

8/6

13/09/2022, 17:02

Questão 11

11. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                                | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo<br>e Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 2.8 Eu recomendo o Burger King a amigos e familiares.                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 2.9 Eu compartilho experiências que tenho com o Burger King nas redes sociais. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Relação com a  
marca Burger  
King

Responda a questão abaixo ainda tendo em consideração a sua relação com o Burger King.

[https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO\\_3\\_u0T0K8G0Pn0N5E/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO_3_u0T0K8G0Pn0N5E/edit)

9/6

13/09/2022, 17:02

Questão 12

12. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de \* 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                    | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo<br>e Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 2.10 Consumo produtos do Burger King regularmente. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Assista ao vídeo:

Assista a esta campanha do Burger King de 2021:



[v=Lofncir9A0Y](https://www.youtube.com/watch?v=Lofncir9A0Y)

<http://youtube.com/watch?v=Lofncir9A0Y>

13. Você já conhecia esta campanha do Burger King? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim  
☐ Não

3) Relação  
com a marca  
Burger King

Responda as questões abaixo tendo em consideração a sua relação com o Burger King e o vídeo que acabou de assistir.

[https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO\\_3\\_u0T0K8G0Pn0N5E/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h3BpQ4-km7-Xa8LHO_3_u0T0K8G0Pn0N5E/edit)

10/6

## Autocongruência (Identificação com a marca)

14. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala \* de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                    | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 3.1 Me identifico com o Burger King.                               | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.2 O Burger King reflete quem eu sou.                             | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.3 Sinto que os meus valores e os do Burger King estão alinhados. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

## Congruência (Cause Brand Fit)

[https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO\\_h\\_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO_h_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit)

13/16

16. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de \* 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                                           | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 3.7 O Burger King tem uma personalidade bem definida.                                     | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.8 O Burger King me desperta interesse.                                                  | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.9 Ao apoiar esta causa LGBTQIAP+, o Burger King está a defender aquilo em que acredita. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.10 O apoio do Burger King a causa LGBTQIAP+ é autêntico e genuíno.                      | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

## Intenção de Compra

[https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO\\_h\\_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO_h_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit)

13/16

15. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala \* de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 3.4 O Burger King e a causa LGBTQIAP+ ajustam-se bem entre si. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.5 O Burger King e a causa LGBTQIAP+ estão bem alinhadas.     | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.6 O Burger King e a causa LGBTQIAP+ parecem ser compatíveis. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

## Personalidade da Marca

[https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO\\_h\\_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO_h_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit)

12/16

17. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de \* 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                                                        | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo e<br>Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 3.11 Mesmo que outra marca tivesse características semelhantes, eu preferiria comprar no Burger King.  | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.12 Mesmo que outra marca praticasse o mesmo preço, ainda assim eu preferiria comprar no Burger King. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

## Intenção de Recomendar

[https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO\\_h\\_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h75ltpQb4Aosv-XmRLHO_h_A/VU0KJEG3PaNtyIE/edit)

14/16

18. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". \*

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                                                      | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo<br>e Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 3.13 Eu irei<br>recomendar o<br>Burger King a<br>amigos e<br>familiares.                             | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| 3.14 Eu<br>compartilharei<br>experiências<br>que tenho<br>com o Burger<br>King nas<br>redes sociais. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

### 3) Relação com a marca Burger King

Responda as questões abaixo tendo em consideração a sua relação com o Burger King e o vídeo que acabou de assistir.

19. Selecione a opção de acordo com o seu nível de concordância em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". \*

Marcar apenas uma oval por linha.

|                                                                            | "Discordo<br>Totalmente"<br>(1) | "Discordo<br>Parcialmente"<br>(2) | "Não<br>discordo<br>e Não<br>Concordo"<br>(3) | "Concordo"<br>(4)     | "Concordo<br>Totalmente"<br>(5) |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 3.15<br>Tenciono<br>consumir<br>produtos do<br>Burger King<br>regulamente. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Pular para a seção 12 (Formulário concluído com sucesso!)  
[https://docs.google.com/forms/d/1h75BpQb4-4onv-XmRLHO\\_h\\_0TUN0JCEG0Pn0ySE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h75BpQb4-4onv-XmRLHO_h_0TUN0JCEG0Pn0ySE/edit)

15/16

Obrigada por participar!

No entanto...

Este formulário tem como objeto de estudo indivíduos que nasceram entre os anos 1980 a 1994 apenas.

Agradeço se puder compartilhar para amigos, conhecidos e familiares que você conheça e que possua esta faixa etária.

Link para compartilhar: <https://forms.gle/Vi6PDxEVnEn1Hd1u8>

Pular para a seção 11 (Obrigada por participar)

Formulário concluído com sucesso!

Não esqueça de apertar o botão "Enviar" antes de fechar a janela. Obrigada por responder a todas as questões.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

[https://docs.google.com/forms/d/1h75BpQb4-4onv-XmRLHO\\_h\\_0TUN0JCEG0Pn0ySE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1h75BpQb4-4onv-XmRLHO_h_0TUN0JCEG0Pn0ySE/edit)

16/16