

O Brand Activism nas Redes Sociais e o Amor à Marca: o Caso Dove

MARGARIDA BRAGA COSTA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadoras:

Prof.^a Dr.^a Ana Teresa Machado, Professora Coordenadora

Prof.^a Dr.^a Zélia Raposo Santos, Professora Adjunta Convidada

Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO, 2023

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro ser autora da presente investigação, que detém todos os requisitos exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Este trabalho é original e nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer uma das suas partes) a qualquer outra instituição de ensino, para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação.

Atesto, ainda, que a totalidade das citações presentes nesta investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores. Atesto, por fim, ter consciência de que o plágio poderá resultar na anulação desta investigação.



Margarida Braga Costa

AGRADECIMENTOS

Durante vários meses, dediquei-me totalmente a estas páginas, para cumprir aquele que foi, provavelmente, o meu primeiro objetivo de vida: concluir o meu percurso académico. Duvidei (vezes a mais) da minha capacidade de persistência, disciplina e foco, mas acabei por provar a mim mesma que estava enganada: consegui fazer uma tese de Mestrado.

Apesar de ter sido um trabalho solitário, nunca estive sozinha. Fui encontrando, em várias pessoas, o apoio necessário para não desistir, e faço questão de lhes agradecer.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, por me terem dado asas para construir o meu percurso, à medida dos meus sonhos, e proporcionado todas as oportunidades, para chegar até aqui. Pelo apoio incondicional e por acreditarem, sempre, em mim.

À minha irmã, que é o meu grande exemplo, por toda a ajuda e por me ter dado a maior e melhor fonte de alegria e de força, para todos os momentos: o Vasco.

Aos meus avós, as minhas estrelas-guia, por tudo o que me ensinaram. Terminei a Licenciatura com o desejo de os deixar orgulhosos e, no final do Mestrado, mantenho-o.

Ao André, por ter estado presente e ter compensado todas as minhas falhas, durante estes meses. Por ser o meu ponto de equilíbrio, a calma no caos, a racionalidade nos momentos em que a negatividade tenta ganhar.

Às amigas de todas as horas, que sei que vão festejar esta conquista (assim como todas aquelas que o futuro reservar) como se fosse nossa - e é.

Não podia, também, deixar de agradecer às minhas orientadoras, a Professora Ana Teresa Machado e a Professora Zélia Raposo Santos, pelo apoio incansável que me deram, desde a minha primeira tentativa de mergulhar neste trabalho, até à sua conclusão. A enorme ajuda, o espaço que me deram, a motivação e a tranquilidade que me transmitiram foram determinantes para me sentir capaz de cumprir o objetivo e não voltar a desistir.

Sem o apoio de cada um, sei bem que não teria conseguido chegar ao fim desta (longa) caminhada. Por isso, **um enorme e sincero obrigada!**

*“Fight for the things that you care about, but do it
in a way that will lead others to join you.”*

Ruth Bader Ginsburg

RESUMO

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crescente mobilização das marcas para a mudança social, fruto das exigências de um consumidor cada vez mais ávido de autenticidade e transparência. Nisto, as redes sociais, pela visibilidade que dão às insígnias e pelo seu poder mobilizador da opinião pública, têm tido um papel crucial.

Assim surgiu o ativismo de marca, uma estratégia de cidadania corporativa que tem vindo a ser, cada vez mais, utilizada pelas marcas, com o intuito de se aproximarem dos seus consumidores e de contribuírem para a resolução de problemas sociopolíticos controversos. Orientado para uma comunhão entre os valores corporativos e os valores da sociedade, o ativismo das marcas permite que estas se destaquem e se tornem mais relevantes, para os seus públicos-alvo, contribuindo para aprofundar a relação entre os consumidores e as insígnias e favorecendo a criação de laços emocionais e afetivos.

É nos canais *online* que esta tendência tem vindo a ganhar mais expressão, com as marcas a aproveitarem o palco das suas redes sociais para dialogarem com os seus públicos-alvo sobre os valores e as causas que defendem.

Com efeito, o objetivo deste estudo é compreender de que forma as mensagens e ações ativistas das marcas, comunicadas através das suas redes sociais, têm impacto na forma como o consumidor se identifica com elas e no desenvolvimento de sentimentos de amor pelas marcas, com base no caso da Dove.

Palavras-chave: ativismo de marca; redes sociais; identificação consumidor-marca; amor à marca; Dove.

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing mobilization of brands towards social change due to the demands of an increasingly eager consumer for authenticity and transparency. In this, social media has played a crucial role due to the visibility they give to brands and their power to mobilize public opinion.

Consequently, brand activism emerged as a corporate citizenship strategy that brands have gradually used to get closer to their consumers and contribute to resolving controversial sociopolitical issues. Oriented towards creating a communion between corporate values and societal values, brand activism allows brands to stand out and become more relevant to their target audiences, deepening the relationship between consumers and brands, and promoting the creation of emotional bonds.

This trend has been gaining more expression on online channels, with brands using social media platforms to engage with their target audiences about the values and causes they defend.

This study aims to understand how activist messages and actions of brands, communicated through their social media, impact the way consumers identify with them and the development of feelings of love for brands, based on the case of Dove.

Keywords: brand activism; social media; consumer-brand identification; brand love; Dove.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	4
1.1. Brand Activism	4
1.1.1. Da Responsabilidade Social Corporativa ao Brand Activism.....	4
A) Responsabilidade Social Corporativa	4
B) Marketing Social.....	5
C) Marketing Societal	6
D) Brand Activism	7
1.1.2. Brand Activism Online.....	12
1.2. Congruência Entre a Marca e as Causas Apoiadas	16
1.3. Amor à Marca	19
1.3.1. Lovemark, a Marca Amada	22
1.3.2 Antecedentes do Amor à Marca.....	23
A) Identificação do Consumidor com a Marca	24
1.4. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	27
CAPÍTULO II - MÉTODO	33
2.1. Tipo de Estudo	33
2.2. Escolha do Objeto de Estudo.....	34
2.3. Desenho do Questionário	34
2.4. Processo de Recolha de Dados.....	37
CAPÍTULO III - A MARCA DOVE	39
3.1. História	39
3.2. Missão, Visão e Valores	40
3.3. A Dove no Mercado Português	40
3.4. O Ativismo da Dove e as Redes Sociais.....	41
CAPÍTULO IV - RESULTADOS	44
4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	44
4.2. Relação com a Marca Dove	46
4.3. Comportamentos nas Redes Sociais.....	47

4.4. Atitudes Face ao Ativismo	48
4.5. Atitudes e Comportamentos Face às Marcas	49
4.6. Atitudes e Percepções sobre a Dove	49
4.6.1. Ativismo Online da Dove	49
4.6.2. Congruência Entre a Marca e a Causa.....	50
4.6.3. Identificação com a Marca	51
4.6.4. Amor à Marca.....	52
4.7. Estimação do Modelo Conceptual	52
4.7.1. Avaliação do Modelo de Medida	53
4.7.2. Avaliação do Modelo Estrutural	55
CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	63
6.1. Limitações e sugestões para futuras investigações.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS	82
Anexo 1 - Questionário de Investigação	82
Anexo 2 - Lista de Construtos e Indicadores	91
Anexo 3 - Fiabilidade dos Indicadores (outer loadings)	92
Anexo 4 - Modelo da Investigação	92
Anexo 5 - Cross-loadings	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Categorias do ativismo de marca	9
Figura 2 – Modelo conceptual da investigação	31
Figura 5 – Grau de escolaridade dos inquiridos	45
Figura 6 – Situação profissional dos inquiridos.....	46
Figura 7 – Rendimento mensal líquido dos inquiridos (por intervalo)	46
Figura 8 – Regularidade de utilização da marca.....	47
Figura 9 – Regularidade de utilização das redes sociais.....	47
Figura 10 – Frequência com que praticam algum tipo de ativismo.....	48
Figura 11 – Percepções sobre a contribuição da Dove para a causa.....	50

Figura 12 – Percepções sobre a natureza ativista das publicações da Dove.....	50
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das hipóteses de investigação	32
Tabela 2 – Escalas de medida	36
Tabela 3 – Importância dada aos tipos de questões sociopolíticas	48
Tabela 4 – Atitudes e comportamentos face às marcas e à sua conduta	49
Tabela 5 – Percepções de congruência entre a Dove e a causa.....	51
Tabela 6 – Identificação dos inquiridos com a Dove	51
Tabela 7 – Amor dos inquiridos à marca Dove.....	52
Tabela 9 – Critério de Fornell-Larcker	54
Tabela 10 – Rácio HTMT.....	55
Tabela 11 – Efeitos diretos entre variáveis.....	55
Tabela 12 – Qualidade do modelo e intensidade dos efeitos entre variáveis	55
Tabela 13 – Efeitos indiretos entre variáveis.....	56
Tabela 14 – Coeficiente de determinação das variáveis endógenas	56
Tabela 15 – Validação das hipóteses de investigação	57

INTRODUÇÃO

Vivemos numa era em que as marcas são omnipresentes nas nossas vidas. A tecnologia e, em especial, as redes sociais, alteraram não só a forma como comunicamos e estabelecemos relações interpessoais, mas também a forma como nos relacionamos com as insígnias (Palazón et al., 2014; Miguel & Miranda, 2022b).

No capitalismo do consumo e dos valores (Manfredi-Sánchez, 2019) e na sociedade em rede (Castells, 2015), já não nos limitamos a transacionar com as marcas, num processo puramente racional (Bhattacharya & Sen, 2003). Através de um diálogo constante com as insígnias (Wilcox, 2019) e com base em mensagens transparentes, pautadas por valores e socialmente responsáveis, que vão ao encontro daquilo em que acreditamos, estabelecemos com elas conexões fortes e profundas (Bhattacharya & Sen, 2003; Eyada, 2020).

As marcas são, agora, encaradas como cidadãs, a par das pessoas, e espera-se que usem a sua voz e influência, para participarem ativamente na sociedade em que se inserem (Miguel & Miranda, 2022b). Contamos que se posicionem relativamente a problemas e questões estruturantes, que o mundo enfrenta, e que assumam o papel de agentes da mudança, contribuindo para alterar atitudes e comportamentos e, conseqüentemente, para uma sociedade mais justa e para um mundo melhor (Carroll, 1991; Volini et al., 2019; Bhagwat et al, 2020). Surge, neste sentido, o conceito de *brand activism* (Kotler & Sarkar, 2018).

As redes sociais, enquanto canais privilegiados para a intervenção pública e facilitadoras da difusão de mensagens ativistas (Campos et al., 2016), contribuíram largamente para tornar o ativismo de marca numa tendência (Vredenburg et al. 2020; Ghosh, 2021; Miguel & Miranda, 2021; Miguel & Miranda, 2022b; Mirzaei et al., 2022).

Com efeito, na medida em que atribuímos às marcas um papel social semelhante ao nosso e colocamos os valores no centro das nossas conexões com as mesmas (Eyada, 2020), passamos a atribuir-lhes características humanas e, inevitavelmente, tal como se de pessoas se tratassem, nutrimos sentimentos e afetos pelas marcas que transparecem os nossos ideais; um dos quais é o amor (Fournier, 1998; Albert et al., 2008).

Neste sentido, assume-se como pertinente compreender a forma como o ativismo de marca nas redes sociais afeta a relação dos consumidores com as insígnias, colocando-se a seguinte questão de partida: **Qual é o impacto do ativismo das marcas nas redes sociais no amor à marca?**

Mais especificamente, pretende-se, com este estudo, atingir os seguintes objetivos:

- Caracterizar o ativismo de marca, por oposição a responsabilidade social corporativa.
- Conhecer as atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas e às causas sociopolíticas.
- Conhecer a perceção dos consumidores sobre o *brand activism online* da Dove.
- Compreender o efeito do *brand activism online* da Dove na identificação do consumidor com a marca
- Compreender se a perceção dos consumidores de congruência entre a Dove e as causas que defende favorece a identificação com a marca.
- Perceber se a identificação do consumidor com a marca desempenha o papel de mediador na relação entre o *brand activism online* da Dove e o amor à marca.

Esta investigação é pertinente na medida em que o *brand activism* é uma temática atual e alvo de crescente interesse, tanto dos investigadores e da academia, como das marcas. Sendo um fenómeno que só começou a ser estudado e definido nos últimos anos, globalmente, só existe um estudo, até à data, que sugere uma relação entre o ativismo de marca e o amor à marca (Ahmad et al, 2022). É neste sentido que a presente investigação se assume como inovadora.

Por sua vez, o contexto específico das *social media* surge, neste trabalho, por ser um dos canais mais utilizados pelas marcas, para a comunicação de mensagens e ações com cunho ativista. Este facto tem motivado alguma investigação, no sentido de compreender e aprofundar a relação entre as redes sociais e o *brand activism* (e.g., Wilcox, 2019; Miguel & Miranda, 2021, 2022a e 2022b; Ghosh, 2021), sendo que a maior parte foca-se na autenticidade das tomadas de posição das marcas, no contexto online (Berestova, 2022).

Alguns estudos também têm vindo a sugerir que o diálogo entre as marcas e os seus consumidores, estabelecido através das redes sociais, pode potenciar o desenvolvimento do sentimento de amor pelas insígnias (e.g., Vieira, 2017; Palazón et al., 2014; Stefurn, 2018; Algharabat, 2017).

A presente investigação poderá, desta forma, fornecer pistas úteis, para a academia, *marketers*, no geral, e estudantes de Marketing e Comunicação, sobre os efeitos da comunicação do *brand activism* nas redes sociais, no amor à marca, tomando como referência o caso da marca Dove, no mercado português.

Em termos estruturais, esta investigação divide-se em 6 capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se um enquadramento teórico do tema da investigação e do problema a investigar. Através de revisão de literatura, exploram-se a evolução das tendências de cidadania corporativa, desde a responsabilidade social corporativa até ao *brand activism* e, especificamente, o *brand activism* no contexto específico das plataformas *online*. É também apresentada a importância da congruência entre as marcas e as causas que apoiam e, por fim, o conceito de amor à marca, de marca amada e a antecedência da identificação dos consumidores com a marca. Partindo desta revisão de literatura, estabelecem-se relações entre as variáveis do estudo e são, então, formuladas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual da dissertação.

O segundo capítulo apresenta o método de estudo desta investigação, nomeadamente, a sua natureza, a justificação da escolha da Dove enquanto objeto do estudo, o método de recolha de dados utilizado e as respetivas escalas de medida e, por fim, as características da recolha de dados, nomeadamente, a população e a técnica de amostragem, a duração do estudo e os canais de divulgação utilizados.

No terceiro capítulo, faz-se uma caracterização da Dove, com foco na sua história, missão, visão e valores e nas mensagens e ações ativistas da marca, promovidas *online* e *offline*.

O quarto e quinto capítulos focam-se na análise dos resultados do estudo e na discussão dos resultados, respetivamente.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões da investigação e respetivas limitações, assim como sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Brand Activism

Atualmente, vivemos numa era em que, mais do que apenas empresas lucrativas, a sociedade pressiona, cada vez mais, as empresas para que sejam boas cidadãs e contribuam para a resolução dos maiores problemas do mundo. (Baghwat et al., 2020; Volini et al., 2019; Kotler & Sarkar, 2018; Wilcox, 2019).

De seguida, apresentam-se os conceitos que marcaram a evolução da cidadania corporativa, até à mais recente tendência: o *brand activism* e os seus efeitos, nas marcas e no comportamento do consumidor, e explora-se a influência que as redes sociais tiveram na emergência deste conceito, que assume algumas especificidades no contexto *online*.

1.1.1. Da Responsabilidade Social Corporativa ao Brand Activism

A) Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa (RSC), em termos práticos, começou a ganhar importância por volta da década de 60 do Século XX e prende-se com a ideia de que as empresas, a par do propósito do lucro, têm responsabilidades perante a sociedade e não praticam o bem apenas por escolha própria (Carroll & Shabana, 2010).

Esta ideia concretiza-se na definição de responsabilidade social corporativa de Coombs e Holladay (2012): “RSC são as ações voluntárias que uma empresa implementa enquanto persegue a sua missão e cumpre as suas obrigações percebidas para com os stakeholders, incluindo colaboradores, comunidades, o ambiente e a sociedade como um todo (p. 8)”. No fundo, a estratégia da organização deve incluir objetivos e ações que promovam o bem público e que tenham impacto a longo-prazo (Coombs & Holladay, 2012). Contudo, é importante notar que não existe uma definição universalmente consensual deste construto (Dahlsrud, 2006).

Para Carroll (1991, p. 42), as organizações têm quatro categorias de responsabilidades, que se organizam hierarquicamente: a mais básica é a da responsabilidade económica, acima desta encontra-se a responsabilidade legal, a ética e, por último, a responsabilidade filantrópica, que assenta no princípio de que as organizações, através do desempenho do seu papel na esfera da cidadania, devem contribuir para a melhoria da qualidade de vida das suas comunidades.

Segundo Dahlsrud (2006), por sua vez, o conceito de responsabilidade social corporativa envolve as dimensões ambiental, social, económica, dos stakeholders e de voluntariedade.

A International Organization for Standardization (2010), através da norma ISO 26000, procurou padronizar a responsabilidade social corporativa, definindo os sete temas que engloba: envolvimento na comunidade e seu desenvolvimento; ambiente; direitos humanos; práticas laborais; proteção do consumidor; práticas operativas justas e sistema de governação das organizações (citado em Marques, 2016).

As principais atividades relacionadas com a responsabilidade social corporativa, levadas a cabo pelas organizações, são a filantropia, a promoção de causas, o marketing relacionado com causas, o marketing social e a participação em ações de voluntariado (Kotler & Lee, 2005; Coombs & Holladay, 2012).

Desde o início do novo milénio, o conceito de responsabilidade social corporativa está intimamente ligado ao tema da sustentabilidade e ao ambiente (Carroll & Shabana, 2010), como evidenciado pelas definições acima referidas.

As organizações podem decidir comportar-se de forma socialmente responsável por motivos internos ou por pressões externas, dos stakeholders (Coombs & Holladay, 2012).

Segundo Mallin (2009), todas as organizações beneficiam com o desenvolvimento de uma estratégia de responsabilidade social corporativa. Além das vantagens económicas e financeiras (Carroll e Shabana, 2010), permite melhorar a relação com os *stakeholders* e “deve contribuir para a sustentabilidade a longo prazo de empresas, países e, em última análise, do mundo” (Mallin, 2009, p. 4).

B) Marketing Social

O Marketing social foi conceptualizado em 1971, por Kotler e Zaltman. Os autores

definiram-no como “o *design*, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e que envolvem considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (p. 5). Desde então, vários trabalhos têm adotado esta definição da corrente do Marketing (e.g., El-Ansary, 1974; Morais et al., 2005; Andreoli et al., 2018).

A causa, a ideia ou o comportamento que se pretende inculcar na mente das pessoas, através da estratégia e das ações de Marketing social, deve estar alinhado com a identidade e com o posicionamento da empresa e da respetiva marca, mas também com os valores e crenças do público-alvo, uma vez que os objetivos últimos são o bem público e a sustentabilidade da organização (Morais et al., 2005; Andreoli et al., 2018; Kotler & Zaltman, 1971).

O Marketing social é uma estratégia utilizada para fins como a melhoria da saúde pública, reduzir comportamentos de risco; preservar o ambiente e aumentar a atenção e o envolvimento da comunidade perante uma causa específica e pontual (Kotler & Lee, 2009, p. 62).

Contudo, na perspetiva de Coombs e Holladay (2012), o Marketing social reduz-se a uma das táticas de responsabilidade social corporativa levadas a cabo pelas organizações, tal como enunciado no ponto anterior.

C) Marketing Societal

Estabelecer uma diferenciação entre os conceitos de Marketing social e Marketing societal não tem sido fácil, para os académicos (El-Ansary, 1974; Andreoli et al., 2018). O próprio El-Ansary, que procura fazer essa distinção, acaba por confundir o Marketing societal com a ideia de “Marketing socialmente responsável” (p. 316), mais associada à responsabilidade social corporativa.

A definição mais consensual parece assentar no princípio de que o Marketing societal é transversal à estratégia de Marketing da empresa, em vez de se concretizar em ações pontuais e causas específicas, como o Marketing social (El-Ansary, 1974; Crane & Desmond, 2002; Morais et al., 2005). Foi formulada, primeiramente, em 1972, por Philip Kotler, e atualizada pelo próprio, em 2000 (Crane & Desmond, 2002): “determinar as

necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e cumprir as desejadas satisfações mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes de uma forma que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.” (Kotler, 2000, citado em Kotler, 2002, p. 14).

Portanto, o conceito de Marketing societal é uma evolução do próprio conceito de Marketing, ao qual se acrescenta uma dimensão social e ética. Parte da ideia de que o Marketing deve ter em conta as preocupações dos consumidores a longo-prazo, além dos seus desejos imediatos e dos interesses da própria empresa, pelo bem da sociedade (Crane & Desmond, 2002). Passa, assim, a incluir três pilares: lucro, bem-estar da sociedade e satisfação dos consumidores (Kotler, 2002).

D) Brand Activism

O *brand activism* é, tal como referido por Kotler e Sarkar (2018), Eyada (2020) e Ghosh (2021), uma evolução da responsabilidade social corporativa. Na visão de Bhagwat et al. (2020) e Verlegh (2023), isto resulta da diferença mais imediata entre os dois construtos: a responsabilidade social debruça-se sobre temáticas socialmente consensuais e o ativismo de marca envolve assuntos mais polémicos. Eilert e Cherup (2020) acrescentam ainda que, enquanto o objetivo da primeira é apenas prestar apoio a causas, o do ativismo é gerar mudança.

Para Kotler e Sarkar (2018), por sua vez, esta distinção reside no facto de que a responsabilidade social corporativa é mais orientada para a própria organização, ao passo que o ativismo de marca emerge dos valores da empresa e da própria sociedade, com o objetivo de tornar o mundo mais justo. Já as correntes do Marketing de causas, diferenciam-se destes dois conceitos por derivarem, como o nome indica, do Marketing.

Os autores que deram origem a este conceito, Kotler e Sarkar (2018, citado em Miguel & Miranda, 2021), definem, então, o *brand activism* como a passagem do Marketing das boas intenções para a ação, no que toca a problemas sociopolíticos de relevo que, não estando relacionados com a empresa, se coadunam com os seus valores - são maiores do que as próprias marcas (Sprout Social, 2019b). Já não basta apoiar pontualmente causas sociais,

as empresas têm, agora, de alterar globalmente a sua forma de fazer negócio, à medida que os valores da própria sociedade avançam (Manfredi-Sánchez, 2019).

Uma outra definição emergiu, entretanto, indo ao encontro da visão de Bhagwat et al. (2020) e sendo, posteriormente, defendida por Mirzaei et al. (2022): para Mukherjee e Althuizen (2020, p. 34), *brand activism* é “o ato de tomar uma posição sobre questões sociais ou políticas controversas sobre as quais a sociedade ainda não chegou a um consenso”. No fundo, questões politicamente sensíveis e que espoletam emoções fortes e potenciais desacordos (Ghosh, 2021).

Já Kotler e Sarkar (2018, p. 581) vão mais longe, referindo-se aos problemas sociopolíticos que motivam o ativismo das marcas como “os maiores e mais urgentes problemas que a sociedade enfrenta”.

O ativismo de marca dá resposta às pressões dos consumidores por maior transparência e autenticidade. O consumidor já não espera apenas que as organizações e as suas marcas cumpram as suas responsabilidades para com a sociedade, mas também que demonstrem os seus valores e, tal como enunciado na definição de Mukherjee e Althuizen (2020) e Kotler e Sarkar (2018), tomem partidos sobre assuntos relevantes para o mundo. (Bhagwat et al., 2020; Wilcox, 2019). Isto acontece porque as pessoas consideram que as marcas se encontram numa posição privilegiada de poder, tendo, até, mais capacidade para gerar mudanças sociais e resolver os problemas do mundo do que os próprios Governos (Miguel & Miranda, 2022b; Sprout Social, 2019b).

As marcas ativistas caracterizam-se, então, como marcas orientadas por um propósito e por valores, que abordam questões sociopolíticas controversas, contestadas ou polarizadoras e que contribuem para estas questões através de mensagens e ações (Vredenburg et al., 2020; Mirzaei et al., 2022). Segundo Moorman (2020), a tendência divisória destas questões é essencial para o ativismo das marcas.

Eilert e Cherup (2020) consideram que o conceito de *brand activism* inclui quatro categorias de ativismo: social, político, económico e ambiental. Kotler e Sarkar (2018), por sua vez, consideram seis dimensões:

Social: luta pela igualdade e foca-se em temas estruturantes da vida em sociedade, como a

educação e a saúde.

Empresarial: prende-se com as práticas das organizações, questões salariais e direitos dos trabalhadores.

Político: aborda questões essencialmente relacionadas com a política e o direito ao voto.

Ambiental: os principais chavões são a preservação dos recursos naturais, a poluição ambiental e as alterações climáticas.

Económico: trata, de um modo geral, questões relacionadas com as desigualdades económicas e a distribuição da riqueza.

Legal: foca-se nas leis e políticas que, de alguma forma, afetam as atividade das empresas.

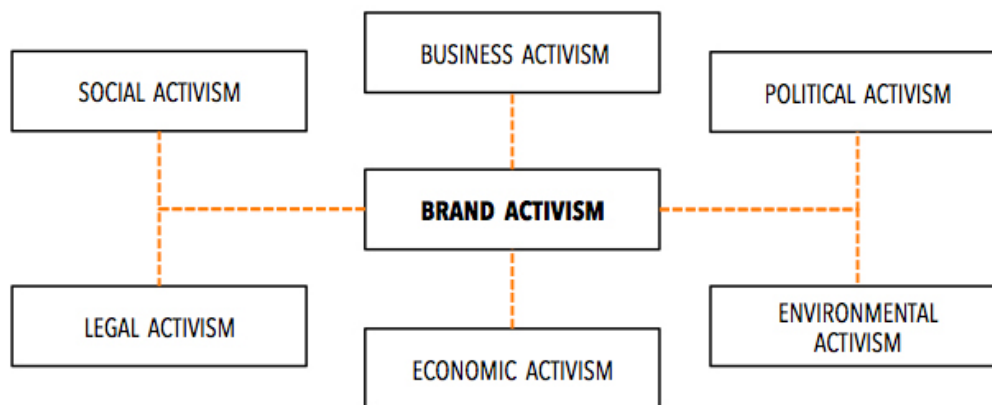


Figura 1 - Categorias do ativismo de marca

Fonte: Kotler & Sarkar, 2018, citado em Sarkar, 2018

Para implementarem as suas estratégias de ativismo de marca e cumprirem os seus objetivos, as insígnias podem comunicar através de vários meios e táticas, como campanhas publicitárias, *posts* nas redes sociais e ações de relações públicas, singularmente ou combinados (Verlegh, 2023).

Apesar de poder envolver um menor investimento financeiro do que a estratégia de responsabilidade social corporativa e as correntes do Marketing de causas, na medida em que as marcas podem tornar as suas opiniões públicas através de simples comunicados ou das plataformas digitais, o *brand activism* representa um maior nível de risco, para as

organizações: tanto pode fortalecer, como prejudicar as relações com os consumidores, dependendo das posições de ambos sobre as causas. (Bhagwat et al. 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Mirzaei et al., 2022). Como tal, é importante que conheçam os valores dos seus públicos-alvo, para que direcionem corretamente a sua estratégia de ativismo e atraiam a audiência e os efeitos desejados (Bhagwat et al., 2020; Ghosh, 2021).

Além do risco associado ao ativismo de marca, outro grande desafio, para as organizações e respectivas marcas que ousam enveredar por este caminho, é garantir que as suas ações ativistas são efetivamente percebidas pelos consumidores como autênticas, de forma a que maximizem os seus efeitos positivos, para a própria marca e para a sociedade (Vredenburg et al., 2020).

Como referido por Sarkar (2018), as marcas ativistas autênticas são aquelas que encaram o seu ativismo como uma estratégia de negócio, em vez de meras campanhas de Marketing. Isso acontece quando, por um lado, se verifica que as mensagens ativistas e as práticas corporativas pro-sociais adotadas são congruentes com o propósito e valores da marca e, por outro, quando esta, efetivamente, cumpre as ações que se compromete a realizar (Vredenburg et al., 2020).

Pelo contrário, quando a tríade do ativismo, práticas e propósito e valores da marca está desalinhada, considera-se que as insígnias praticam ativismo inautêntico, ou *woke washing* (Sobande, 2019; Eilert & Cherup, 2020; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020; Tressoldi et al., 2023). Segundo Sibai et al. (2021), *woke washing* refere-se à apropriação de causas sociais pelas marcas, apenas para seu próprio benefício.

Embora as marcas possam optar por outras estratégias de ativismo, o *brand activism* autêntico é aquele que lhes permite obter melhores resultados, junto dos seus consumidores (Vredenburg et al., 2020). Como tal, é fundamental que, antes de tornarem públicas as suas posições sobre os problemas que o mundo enfrenta, planeiem como vão agir em conformidade (Sprout Social, 2019b; Ghosh, 2021).

Em termos concretos, os principais benefícios do ativismo de marca são o aumento das vendas (Sibai et al., 2021), que se verifica a longo-prazo, porque os consumidores recompensam as marcas com cujas opiniões se identificam, durante um longo período de tempo (Bhagwat et al., 2020), e da exposição por parte de blogs e influenciadores (Eyada,

2020); a melhoria da atitude face à marca e, por consequência, o aumento da confiança e da lealdade (Eyada, 2020; Sibai et al., 2021; Berestova et al., 2022); o fortalecimento da *brand equity* e, em última análise, a mudança social (Vredenburg et al. 2020; Berestova et al., 2022). No que toca à publicidade das marcas, perante anúncios relacionados com causas sociopolíticas os consumidores respondem de uma forma mais positiva (Nan & Heo, 2007).

Além disso, o *brand activism* contribui para o empoderamento do consumidor, especialmente quando lhe dá a oportunidade de apoiar diretamente a causa. Esta sensação de poder aumenta a sua autoestima e fomenta a realização pessoal (Verlegh, 2023).

Contudo, do outro lado da moeda, o ativismo e a controvérsia associada às questões sociopolíticas aumentam a probabilidade das marcas sofrerem efeitos e opiniões negativas, revoltas e boicotes (Bhagwat et al., 2020; Eyada, 2020; Vredenburg et al., 2020; Miguel & Miranda, 2021; Berestova et al., 2022; Tressoldi et al., 2023). Quando os consumidores não concordam com os posicionamentos das marcas, a atitude face à marca piora (Mukherjee e Althuizen, 2020). O mesmo acontece quando, na perceção dos consumidores, as contribuições das marcas para as causas não são verdadeiras, ou são confusas (Mirzaei et al., 2022).

Em 2019, Volini et al. evidenciaram que os CEOs consideram que o impacto da ação das empresas na sociedade, incluindo em temas como a desigualdade salarial, a diversidade e o ambiente, será a mais importante unidade de medida do sucesso, nos próximos anos. Também Moorman (2020) demonstrou que os responsáveis de Marketing consideram viável correr o risco de alterar os produtos e serviços das marcas, em resposta a questões políticas. Isto coloca em claro destaque a importância que o *brand activism* já tem para as pessoas, marcas e organizações.

Alguns das questões sociopolíticas mais abordadas pelas marcas, e às quais as pessoas dão mais importância, são a confiança, o feminismo e o empoderamento feminino, os direitos das minorias, o racismo, alterações climáticas, questões de saúde pública e problemas políticos (Eyada, 2020; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). Contudo, o principal foco das campanhas de ativismo de marca é, segundo Manfredi-Sánchez (2019), o feminismo e a igualdade, no geral. É para estes assuntos que as marcas mais têm orientado

as suas mensagens e campanhas de Marketing.

É importante, no entanto, que as marcas e as organizações a que pertencem tenham em conta que a escolha das questões sociopolíticas que vão apoiar, através das suas estratégias de ativismo, é uma decisão altamente influenciada pelos stakeholders e pelas suas exigências (Sarkar, 2018). Na linha daquilo que é defendido por Bhagwat et al. (2020) e Ghosh (2021), para que os resultados desta estratégia sejam benéficos e levem, efetivamente, à mudança, é fundamental que as marcas ouçam os seus públicos-alvo, para que se procurem alinhar com os seus interesses e valores (Sprout Social, 2019b; Miguel & Miranda, 2022b).

Numa frase que resume bem o propósito do *brand activism*, Manfredi-Sánchez (2019, p. 357) refere que “as marcas ativistas aspiram a participar na estética da autenticidade no capitalismo do consumo e dos valores”.

1.1.2. Brand Activism Online

O surgimento da *World Wide Web*, nos anos 90, mudou o paradigma da comunicação. Por um lado, as organizações e as suas marcas passaram a conseguir comunicar diretamente com os seus públicos-alvo, sem a influência e a mediação dos meios de comunicação social (Castells, 2015; Wilcox, 2019). Por outro, levou à transformação da sociedade numa *Sociedade em Rede* - organizada em torno das tecnologias de informação e comunicação, segundo os valores e interesses das pessoas, que se caracteriza por estar permanentemente conectada, por ser participativa e por relações de interação e feedback (Castells, 2004, citado em Miguel & Miranda, 2022a).

Este peso que os valores pessoais ganharam, na Sociedade em Rede, e a lógica participativa e interativa destas tecnologias, sobretudo, das redes sociais, impulsionaram os movimentos ativistas (Castells, 2015). Não só permitem que cheguem a um maior número de pessoas, como tornam mais fácil e eficiente a partilha de informação sobre os valores e causas defendidos e a organização de protestos e boicotes (Campos et al., 2016).

A Teoria da Comunicação Dialógica (Kent & Taylor, 1998) sugere que o surgimento da internet e, particularmente, das redes sociais, permitiu que as organizações estabelecessem

uma relação mais interativa com os seus públicos-alvo, com base num diálogo mutuamente benéfico, tendo como objetivo gerar concordância. Durante duas décadas, esta teoria foi a base da comunicação digital das organizações. Contudo, nos últimos anos, começou-se a assistir a uma nova tendência: as empresas e as suas marcas começaram a usar as redes sociais não só para se alinharem com os seus *stakeholders*, mas também para encorajarem a discussão pública, em torno dos valores que defendem (Wilcox, 2019).

Assim, as redes sociais acabaram por ter um importante papel no advento do ativismo de marca (Vredenburg et al. 2020; Ghosh, 2021; Miguel & Miranda, 2021; Miguel & Miranda, 2022b). Cada vez mais, as insígnias servem-se delas para, a par da promoção dos seus produtos e serviços e da interação com os seus públicos-alvo, tomarem posições sobre questões sociopolíticas palpitantes e expressarem a sua personalidade. Tal como se fossem pessoas, partilham as causas em que acreditam, as suas emoções face às mesmas e dialogam com os seus consumidores, através de conteúdos, sobre os problemas do mundo (Berestova et al., 2022). Procurando ganhar um lugar de destaque no mercado, muitas marcas apostam em campanhas e movimentos orientados para a promoção dos seus valores e para os principais problemas sociais da atualidade, numa tentativa de alcançarem os seus públicos-alvo, através dos temas que consideram mais importantes (Manfredi-Sánchez, 2019; Eyada, 2020).

Segundo Wilcox (2019, p. 3) “O aumento do ativismo corporativo social e político é uma consequência de notícias 24/7, conversas em tempo-real sobre acontecimentos do momento e problemas a serem amplificados nas redes sociais”.

Do outro lado dos ecrãs, a sociedade também utiliza, cada vez mais, as redes sociais para tornar públicas as suas opiniões sociopolíticas e condenar as injustiças sociais, sobretudo as camadas mais jovens (Sarkar, 2018). Como demonstrado por Ghosh (2021), são os jovens que se envolvem mais no ativismo *online*.

As plataformas digitais estiveram, conseqüentemente, na origem de alterações profundas nos padrões de consumo da sociedade. A quantidade de informação a que expõem os utilizadores e a voz que dão às marcas e às causas, abriram espaço para o aumento da influência das crenças, no comportamento do consumidor (Eyada, 2020).

No que toca à relação com as marcas, as redes sociais também alteraram o paradigma. Ao

permitirem uma comunicação bidirecional e global, aproximaram os consumidores das marcas, mas também de outros consumidores, tornando possível estabelecerem um diálogo direto com as insígnias (Miguel & Miranda, 2022b) e, assim, terem um papel na produção de conteúdos (Eyada, 2020).

No que toca ao contexto específico do ativismo de marca nas redes sociais, a sociedade tem a possibilidade de reagir instantânea e diretamente aos posicionamentos sociopolíticos das marcas e às suas práticas, e de exigir que cumpram o compromisso firmado com as causas (Gray, 2019; Sprout Social, 2019b; Ghosh, 2021). Já do lado das insígnias, quando comunicam as causas que apoiam, através das plataformas digitais, tornam mais fácil o consumidor conhecer a sua identidade e ação e, conseqüentemente, identificar-se com elas (Sprout Social, 2019b), ou sofrerem conseqüências negativas, caso não correspondam às suas expectativas (Miguel & Miranda, 2022b).

Um exemplo disto é a campanha publicitária mais famosa da Dove, lançada em 2004: a campanha “*Real Beauty*” (Deighton, 2008). Apesar de não ter nascido no digital, numa altura em que este ainda era pouco utilizado como canal de comunicação, pelas marcas, a Dove arriscou lançar alguns filmes publicitários, como o “*Evolution*” ou o “*Real Beauty Sketches*”, no YouTube, que se tornaram virais. Em 2006, lançou também um *website* com o intuito de educar os consumidores sobre temas relacionados com uma visão positiva e realista de beleza, autoestima e diversidade, no âmbito do Dove Projeto Pela Autoestima (Weidman, 2019). Com efeito, gerou-se rapidamente uma onda de diálogo sobre a campanha, em blogs, *chats*, fóruns públicos e nas redes sociais. Perante o posicionamento e ações ativistas da Dove contra os estereótipos de beleza, houve consumidores que mostraram o seu apoio à causa e à marca e outros que questionaram as suas motivações (Deighton, 2008).

Uma das principais razões pelas quais o *brand activism online* é relevante, é porque as pessoas acreditam que as marcas, quando dão voz aos problemas do mundo, nas suas plataformas digitais, têm recursos e alcance suficientes para unirem e mobilizarem a opinião pública para estas causas e são capazes de gerar verdadeira mudança (Sprout Social, 2019b).

Embora haja autores (Ghosh, 2021) que afirmam que o ativismo de marca *online*

impulsiona o ativismo *offline*, podendo levar os utilizadores a agirem a favor da mudança que desejam, fora das redes sociais, Campos et al. (2016) e Gray (2019) consideram mesmo que as duas dimensões se complementam e não podem ser dissociadas, na medida em que dependem uma da outra para aumentar a eficiência do ativismo.

Já Kristofferson et al. (2014, citado em Verlegh, 2023) consideram que as redes sociais favorecem o *slacktivism* - um fenómeno em que as pessoas apoiam causas através de ações que implicam pouco esforço, como interagir com os *posts* de uma marca ativista, sentindo-se isentas de fazer contribuições mais significativas para as mesmas. O próprio Ghosh (2021) acaba por ter em conta esta possibilidade, explicando que existem diferenças na identidade e no comportamento das pessoas, nas redes sociais e fora delas, levando-as, por vezes, a assumir uma posição ativista *online* que não se reflete na forma como agem *offline* e vice-versa.

As marcas têm de ser cautelosas, quando partilham as suas iniciativas ativistas, *online*. Se publicarem demasiados *posts* focados em causas sociopolíticas e não forem diversificando os conteúdos, os *stakeholders* irão questionar a sinceridade e a autenticidade da marca, no seu papel de ativista (Berestova et al., 2022).

Além disso, as redes sociais amplificam as respostas às posições controversas e polarizadoras tomadas pelas marcas (Miguel & Miranda, 2022b), o que reforça a importância de escutarem os seus públicos-alvo e procurarem alinhar as suas mensagens ativistas com as causas mais importantes para eles (Sprout Social, 2019b; Bhagwat et al., 2020; Ghosh, 2021; Miguel & Miranda, 2022b).

Por último, é fundamental que as mensagens de ativismo de marca que partilham sejam coerentes, em todas as redes sociais (Miguel & Miranda, 2022b).

A relevância da internet para a luta ativista e para a participação cívica é indiscutível. As redes sociais, enquanto meio de comunicação onde não se impõem os limites das barreiras geográficas, favorecem a troca de informações e a partilha de ideais, a nível global, e a criação de comunidades com interesses comuns. Por esta razão, são um palco importante para o ativismo - social e das marcas -, e para a expansão destes movimentos (Castells, 2015; Campos et al., 2016).

Um estudo da Sprout Social (2019a) sugere que, embora os temas sociopolíticos, tendencialmente, dividam as pessoas, as marcas arriscam expressar abertamente a sua posição sobre os mesmos, nos canais *online*, porque isto lhes permite “aprofundar conexões com os consumidores que partilham crenças semelhantes” (p. 22). Além disso, quando os consumidores concordam com o posicionamento de uma marca, preferem adquiri-la, face às demais, e estão mais dispostos a recomendá-la. (Berestova et al., 2022; Sprout Social, 2019b; Sarkar, 2018). Isto acontece devido à relevância que as pessoas dão a marcas que são transparentes, autênticas e que contribuem para a resolução dos problemas do mundo, como referido no ponto anterior (Bhagwat et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Kotler & Sarkar, 2018a).

Em suma, as plataformas digitais, sobretudo as *social media*, permitem que as mensagens e ações ativistas alcancem rapidamente uma grande audiência, desempenhando um importante papel na disseminação de conhecimento sobre problemas que só poderão ser resolvidos com o envolvimento de toda a sociedade, incluindo as organizações. Contudo, representam, também, um grande desafio, para os cidadãos e marcas ativistas: nestes canais, os temas têm um destaque passageiro, o que pode fazer com que os movimentos ativistas se tornem efêmeros (Campos et al., 2016; Miguel & Miranda, 2022b).

1.2. Congruência Entre a Marca e as Causas Apoiadas

Como referido anteriormente, os consumidores pressionam, cada vez mais, as empresas para que sejam boas cidadãs e se envolvam na resolução dos problemas sociopolíticos que o mundo enfrenta (Baghwat et al., 2020; Volini et al., 2019; Kotler & Sarkar, 2018; Wilcox, 2019; Eyada, 2020). Altamente impulsionado pelas redes sociais, o ativismo de marca tornou-se numa tendência (Vredenburg et al. 2020; Ghosh, 2021; Miguel & Miranda, 2021; Miguel & Miranda, 2022b; Mirzaei et al., 2022) e as marcas apostam, cada vez mais, em campanhas e movimentos orientados para causas que marcam a atualidade e para os valores organizacionais (Manfredi-Sánchez, 2019; Eyada, 2020).

Para que as mensagens e ações ativistas das marcas sejam percebidas, pelos públicos-alvo, como autênticas - uma condição fundamental para o seu sucesso, como já visto - há

autores que defendem que a associação entre a marca e as causas deve ser congruente e consistente (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023).

Em Marketing e Publicidade, entende-se o conceito de congruência como o nível de semelhança percebido pelos consumidores (Rifon et al., 2004). Segundo Mirzaei et al. (2022), no contexto do ativismo de marca, a congruência define-se como o nível de alinhamento entre a causa sociopolítica e a atividade principal da marca, a sua imagem, posicionamento e cultura. Por outras palavras, congruência implica que a identidade, os valores e o propósito da insígnia sejam consistentes com a causa apoiada (Miguel e Miranda, 2023). Contrariamente, a incongruência caracteriza-se por um baixo nível de convergência e alinhamento entre a causa e a marca (Moumade, 2020).

Segundo Alcañiz et al. (2010), existem dois tipos de congruência entre uma marca e as causas que apoia: a congruência funcional, baseada na compatibilidade entre as características e funções dos produtos da marca e o tipo de causa apoiada, e a congruência de imagem, que se baseia na compatibilidade entre a imagem da marca e a imagem da Organização Não-Governamental (ONG) que personifica a causa. Enquanto a primeira influencia a perceção dos consumidores sobre a autoridade e a especialização da marca no assunto, a segunda impacta a perceção da fiabilidade da marca e é mais simbólica.

Como evidenciado por Miguel e Miranda (2023), Alcañiz et al. (2010) e Rifon et al., 2004, as perceções de congruência e de autenticidade são fundamentais para legitimar a associação entre uma marca e uma causa e garantir a capacidade persuasiva das suas mensagens ativistas. Algumas das estratégias para o conseguir passam por estabelecer parcerias com ONGs e especialistas que sejam fontes fidedignas de informação sobre a dita causa (Alcañiz et al, 2010; Sprout Social, 2019b), adotar práticas internas congruentes com as suas declarações e obter certificações oficiais que atestem a veracidade das mesmas (Miguel & Miranda, 2023).

Quanto maior for a congruência entre a marca ativista e as causas que apoia, melhores serão os resultados que obtém. A melhoria das atitudes face à marca é proporcional ao nível de congruência percebido pelos consumidores, sobretudo entre aqueles que conhecem melhor a marca e, como tal, são mais sensíveis a esta variável (Nan & Heo,

2007). Entre estas, verifica-se o aumento da confiança na marca, a melhoria da sua imagem e o aumento da intenção de compra (Rifon et al., 2004; Nan & Heo, 2007; Zhang et al., 2020).

Pelo contrário, a falta de congruência pode gerar respostas mais duras por parte dos *stakeholders* (Nan & Heo, 2007). Por um lado, os consumidores podem encarar o apoio da marca ativista à causa como uma hipocrisia (Moumade, 2020) ou um golpe publicitário, afastando-se (Shetty et al., 2019) Por outro, caso a marca ativista apoie uma causa que nunca tinha defendido antes ou que não é coerente com a sua natureza e com as suas práticas, poderão acusá-la de *woke washing* e reagir negativamente (Sobande, 2019; Eyada, 2020). Mais ainda, se considerarem que a marca está a apoiar uma causa apenas para benefício próprio, este ato pode ser visto como uma estratégia de marketing abusiva e pouco autêntica (Chéron et al., 2012) e levar à diminuição da *brand equity*, da lealdade e da confiança dos consumidores na mesma (Eyada, 2020). Tudo isto deixa a marca sujeita a fortes reações negativas (Vredenburg et al., 2020)

Apesar destes perigos, nem todos os autores consideram que um nível baixo de congruência entre as marcas e as causas que apoiam, nas suas campanhas de ativismo, é necessariamente mau, em todas as circunstâncias. Como evidenciado por Moumade (2020), por ser uma ação inesperada, irá certamente atrair a atenção dos consumidores. Desde que percecionem que o apoio prestado é autêntico, a associação à causa pode, até, impulsionar reações mais positivas (Vredenburg et al., 2020).

Segundo Verlegh (2023), as marcas devem procurar contribuir para a resolução das “tensões culturais”, ou problemas sociopolíticos, com base nos atributos que as distinguem e que podem tornar as suas contribuições únicas e insubstituíveis pelas de outras marcas. O autor dá o exemplo da campanha “Beleza Real”, da Dove, que se serve do facto de ser uma marca que se preocupa e cuida, para procurar resolver o problema da autoestima das mulheres e dos estereótipos de beleza irrealistas, impostos pela indústria da moda.

É fundamental que as marcas escolham cautelosamente as causas sociopolíticas a que se associam. Se, anteriormente, a inconsistência já se traduzia em efeitos negativos, as redes sociais reforçaram o perigo de não serem fiéis aos seus valores (Wilcox, 2019).

1.3. Amor à Marca

Faz parte do ser humano e das suas necessidades básicas estabelecer conexões emocionais com outras pessoas. Mas, tal como tem sido provado nos estudos em Psicologia, comportamento do consumidor e no Marketing, as pessoas também se conectam emocionalmente a objetos que consideram especiais, como as suas marcas preferidas (Thomson et al., 2005).

Uma das emoções centrais na vida das pessoas é o amor (Richins, 1994). Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2021), o amor define-se como um “sentimento que induz a aproximar, a proteger ou a conservar a pessoa pela qual se sente afeição ou atracção; grande afeição ou afinidade forte por outra pessoa”. Na Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986, citado em Sternberg, 1987), o amor é composto pela intimidade, paixão e compromisso, que se interrelacionam e dão origem a oito tipos de amor: não-amor, gostar, amor apaixonado, amor vazio, amor romântico, companheirismo, amor fátuo e amor consumado.

A centralidade do amor é transversal às experiências de consumo, nas quais o *amor* e o *amor romântico* são duas das principais emoções sentidas pelas pessoas (Richins, 1997) e permitem que estabeleçam laços fortes com as marcas (Bauer et al., 2009).

Contudo, as emoções dependem do contexto em que espoletam. Neste sentido, as emoções no papel de consumidor são qualitativamente diferentes daquelas que surgem no contexto de relações interpessoais (Richins, 1997; Batra et al., 2012), e a forma como os consumidores as encaram depende da sua própria natureza e do contexto cultural em que se inserem (Albert et al., 2008).

Estudar o amor à marca é importante, na medida em que, do ponto de vista prático do Marketing, permite compreender como se pode melhorar a relação dos consumidores com as insígnias e, segundo Eyada (2020), desenvolver as suas emoções através das marcas, mas também porque, partindo deste construto, é possível compreender as dinâmicas de outros, ligados à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2017).

Antes de se partir para a análise do amor à marca em maior detalhe, importa esclarecer que *amar* e *gostar* são fenómenos qualitativamente diferentes, que se interrelacionam

(Sternberg, 1987; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Para alguns autores, fazem parte do mesmo continuum, sendo o amor um grau mais alto de atração do que simplesmente *gostar*. Para outros, são dois conceitos qualitativamente diferentes. Há, ainda, os que defendem que, embora diferentes, acabam por sobrepor-se. Por último, há teorias que defendem que gostar é um fenómeno que cabe no conceito de amor, tal como acontece na Teoria Triangular do Amor, referida anteriormente (Sternberg, 1987).

Definir o amor à marca tem gerado pouco consenso, entre investigadores (Batra et al., 2012). Segundo Carrol e Ahuvia (2006, p. 5), o amor à marca define-se como o “grau de ligação emocional estabelecido entre um consumidor satisfeito e uma marca em particular”. Para estes autores, o amor é um grau de afeto mais profundo do que a satisfação, que apenas os consumidores satisfeitos que estabelecem uma relação de longo prazo com uma marca conseguem alcançar.

Por sua vez, Albert et al. (2008, p. 1071) consideram que o amor à marca tem por base onze dimensões: paixão, longa duração da relação, congruência entre a marca e a imagem pessoal, sonhos, memórias, prazer, beleza, atração, singularidade da marca, confiança e declaração do afeto sentido.

Para Bauer et al. (2009, p. 252), o amor à marca é semelhante ao amor interpessoal, e partem da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986, citado em Bauer et al., 2009) para o definirem como “a relação de amor de um consumidor com uma marca que pode ser caracterizada pela interação da intimidade, paixão e compromisso com essa marca”.

Em 2017, Bagozzi et al. atualizam o seu estudo anterior (Batra et al., 2012) e tentam organizar as várias definições de amor à marca já estabelecidas, numa visão mais integrada. Conceptualizam-no como um protótipo mental, que inclui antecedentes e consequências (descritos em 1.3.2 e 1.3.3.), mas também os seus elementos básicos: relação de longo-termo; atitude positiva para com a marca; mal-estar relacionado com a possibilidade de separação; integração do *eu* e da marca; comportamentos relacionados com paixão e conexão emocional positiva.

O amor à marca leva ao estabelecimento de um compromisso de longo-termo. O consumidor passa de apenas gostar de uma marca pelos seus atributos e pelos benefícios que obtém do seu consumo, no curto prazo, para repetir a compra várias vezes ao longo do

tempo e tornar a marca numa preferência (Shimp & Madden, 1988). A mesma ideia está presente em Thomson et al. (2005), que consideram que, na relação entre consumidor e marca, quanto mais fortes forem os sentimentos de conexão, afeto e paixão, mais forte é a necessidade de proximidade e mais empenho e investimento há, para manter a relação.

No fundo, o amor à marca tem por base uma combinação de ações e comportamentos que, interligados, permitem que a marca desbloqueie o seu máximo potencial e alcance uma posição relativa face a outras marcas que não se inserem necessariamente na mesma categoria - vai além da mera concorrência. O amor à marca transcende produtos e serviços, é sobre relações e experiências. É o “estado de relação ideal de uma marca” (Barker & Peacock, 2015, p. 243).

Tal como acontece nas relações interpessoais, a identificação é um dos fatores condicionantes das relações com as marcas. Isto é, os consumidores apegam-se às marcas quando consideram que a imagem destas se assemelha à sua própria imagem e possuem características, valores e posicionamentos em comum (Carrol & Ahuvia, 2006; Albert et al. 2008; Batra et al., 2012). Portanto, é fundamental que as insígnias entendam os seus consumidores e procurem com eles alinhar-se, para que possibilitem a criação de conexões (Sprout Social, 2019a).

Por outro lado, as relações costumam envolver trocas recíprocas entre as partes (Fournier, 1998). Contudo, na relação entre consumidor e marca, a ideia de bidirecionalidade, característica das relações interpessoais, não é consensual. Fournier (1998) e Roberts (2004) afirmam que esta, como qualquer relação, assenta no princípio da reciprocidade. Contrariamente, Shimp e Madden (1988) consideram que as marcas são “objetos de consumo inanimados” (p.163), pelo que não conseguem retribuir o afeto do consumidor ou iniciar o vínculo afetivo, e, por essa razão, esta relação é unidirecional. Mais recentemente, também Bergkvist e Bech-Larsen (2010) e Batra et al. (2012) defenderam que é a unilateralidade do amor à marca que o distingue do amor interpessoal.

Numa sociedade cada vez mais dividida, estabelecer conexões e relações é mais importantes do que nunca. Contudo, no que toca à relação com as marcas, é um processo exigente (Sprout Social, 2019a) Apesar da omnipresença das marcas no quotidiano dos consumidores (Albert et al., 2008), aquelas com as quais formam laços emocionais fortes

correspondem a uma reduzida minoria (Thomson et al., 2005; Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017). Nisto, as características das marcas e as categorias dos seus produtos têm um papel preponderante, favorecendo ou limitando a possibilidade que têm de ser amadas (Albert et al., 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Ainda assim, mesmo nas marcas menos “amáveis”, promover um nível baixo de amor pode traduzir-se em bons resultados (Bagozzi et al., 2012): é que, se há dado certo, é que as organizações que conseguirem levar os consumidores a amar as suas marcas, terão uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes (Bairrada, 2016).

1.3.1. Lovemark, a Marca Amada

Em 2004, Roberts publica a sua perspetiva de profissional sobre o amor à marca, um tema maioritariamente investigado por académicos, até à data (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Segundo a teoria do autor, as marcas amadas ascendem a uma categoria superior - as *lovemarks*. A *lovemark* é a etapa mais evoluída das marcas. É uma marca que se posiciona, no ponto de vista do consumidor, no expoente máximo do respeito e do amor à marca. Conhece a fundo o seu público, não se focando apenas no comportamento de consumo; pensa e sente como ele e consegue antecipar as necessidades de cada indivíduo que o compõe. Com base nisso, estabelece, com cada um, uma conexão emocional e bidirecional única (Roberts, 2004).

As *lovemarks* de Roberts (2004) distinguem-se das marcas comuns porque, além de apresentarem benefícios funcionais e uma performance sólida, são autênticas, relevantes e amadas pelo consumidor. São, segundo o autor, mais do que uma moda efêmera, porque conseguem fidelizar os consumidores, e o oposto de meros produtos e serviços de conveniência.

Tal como Fournier (1998), a teoria das *lovemarks* (Roberts, 2004) considera o amor bilateral e, como tal, a relação estabelecida entre os consumidores e as marcas que amam é de benefício mútuo. Os consumidores apaixonados, ou *Consumidores Inspiracionais* são extremamente leais e ajudam a marca a crescer. Promovem, defendem e recomendam-na.

Segundo Roberts (2004), as marcas amadas não são propriedade das organizações, mas,

sim, dos consumidores que as amam. Para alcançarem este estatuto, as marcas estão totalmente dependentes deles, uma vez que o amor nasce quando se estabelece uma conexão emocional forte entre o consumidor e a marca.

Apesar disso, existem algumas características que as organizações devem ter em conta, se ambicionam que as suas marcas alcancem a mais cobiçada das categorias.

Em primeiro lugar, devem ter uma dose de mistério. Para isso, as marcas têm de construir histórias, baseadas nos valores da sociedade (Eyada, 2020), que apelam ao imaginário do consumidor, criar ícones, estimular sonhos e emoções (Roberts, 2004).

A sensualidade também é um requisito, em estreita relação com os seis sentidos. A visão, o olfato, o paladar, a audição, o tato e, segundo Roberts (2004), a intuição despertam as emoções. É através deles que os consumidores interpretam a informação e tomam decisões. Sem os estimularem, as marcas não conseguirão transformar-se em *lovemarks*.

Por fim, é necessário haver intimidade entre a marca e o consumidor. Baseada no compromisso, na empatia e na paixão, a intimidade está na origem da proximidade e das conexões fortes (Roberts, 2004). Numa visão alinhada com a de Albert et al. (2008) e Thomson et al. (2005), de que o amor aumenta quando os consumidores têm a percepção de conhecer profundamente a marca, o autor recomenda que as marcas sejam transparentes e revelem as suas posições e sentimentos aos consumidores.

1.3.2 Antecedentes do Amor à Marca

Ainda que o amor à marca só possa ser influenciado pelas ações de *branding* até certo ponto, na medida em que, em última instância, está sempre dependente do consumidor e dos sentimentos e emoções que desenvolve pela marca (Roberts, 2004), é importante, para o Marketing, conhecer e ter em conta os fatores que o antecedem. Um bom entendimento deste construto ajuda na definição da melhor estratégia de posicionamento, para levar a que os sentimentos dos consumidores evoluam de *gostar* para *amar* a marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012).

Carroll e Ahuvia (2006) foram pioneiros na investigação dos antecedentes do *brand love*.

Segundo os autores, são as marcas *auto-expressivas*, isto é, aquelas que, na percepção do consumidor, refletem ou ajudam a construir a sua identidade e/ou identidade social, e os produtos hedônicos que conduzem a um sentimento de amor à marca mais forte.

Para Richins (1997), são os objetos sentimentais que são mais propícios a levar os consumidores a sentirem amor.

Posteriormente, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) provaram a validade de outros dois antecedentes: a identificação do consumidor com a marca, relacionada com a percepção de que a imagem da marca corresponde à sua própria imagem, e o sentimento de comunidade, que reflete o quanto o consumidor se sente ligado àqueles que estão associados à marca. Batra et al (2012) e Bagozzi et al (2017), por sua vez, conseguiram provar a antecedência da boa qualidade percebida dos produtos, face ao amor à marca.

Wallace et al. (2022) também consideram que a identificação do consumidor com a marca está na origem de amor à marca, assim como o *engagement* com a marca *online* e a confiança na marca. Em linha com uma das conclusões do estudo da Sprout Social (2019a), 75% dos consumidores associam a confiança ao estabelecimento de conexões com as marcas.

Este estudo (Sprout Social, 2019a) demonstrou, ainda, que, para que os consumidores desenvolvam sentimentos pelas marcas e se sintam apegados e conectados às mesmas, é necessário que partilhem os mesmos valores que a marca (53% sentem uma ligação a marcas que têm valores em comum) e que se sintam compreendidos pelas insígnias (51% consideram que, para estabelecerem uma relação com uma marca, têm de sentir que esta os compreende e entende os seus desejos e necessidades).

A) Identificação do Consumidor com a Marca

Para Carroll e Ahuvia (2006), Stokburger-Sauer et al. (2012) e Elbedweihiy et al. (2016), a identificação do consumidor com a marca é um conceito que se define como a percepção de alinhamento entre a identidade do consumidor e a da marca, que cria uma conexão emocional entre ambos. Esta ligação é única e diferente de pessoa para pessoa (Dalman et al., 2019).

Já segundo Lam et al. (2013), este conceito corresponde a uma conexão psicológica entre o consumidor e a marca, igualmente baseada na percepção de que a marca reflete a pessoa que ele é e caracterizada por um sentido de pertença, apego e lealdade à insígnia.

Bagozzi et al. (2017) sugerem que um consumidor se identifica com uma marca na medida em que se vê como parte dela. Com base em valores partilhados (Bhattacharya & Sen, 2003; Santos et al., 2021; Tressoldi et al., 2023), na confiança, numa boa reputação e numa performance socialmente responsável, a marca em questão passa a fazer parte do seu conceito de identidade pessoal e social (Bhattacharya & Sen, 2003).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), a identificação do consumidor com a marca dá-se quando as marcas são auto-expressivas. Isto é, quando refletem o “eu” interior e/ou o “eu” social dos consumidores, incluindo os seus valores, características e ideais (Carroll & Ahuvia, 2006, Albert et al. 2008; Batra et al., 2012). Quando os consumidores compram um produto, consideram-no, de alguma forma, como uma extensão destes atributos e do seu estilo de vida (Eyada, 2020). Portanto, quanto maiores as semelhanças entre uma marca e aquele que a consome, maior será o seu nível de identificação com essa marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012; Ghosh, 2021; Wallace et al., 2021).

Lam et al. (2013) adicionam outros fatores à equação. Para os autores, a identificação do consumidor com a marca depende das características funcionais e simbólicas da marca e, ainda, das características dos próprios consumidores. Inicialmente, são a percepção de qualidade da marca (atributo funcional), juntamente com a percepção de auto-congruência (atributo simbólico), que conduzem a esta conexão psicológica, porém, os atributos simbólicos acabam por ter uma influência mais duradoura na identificação com a marca, na medida em que evoluem com o tempo.

Já Stokburger-Sauer et al. (2012), por sua vez, consideram que há uma combinação de fatores cognitivos e afetivos na identificação do consumidor com a marca, embora o papel destes últimos seja, para estes autores, contrariamente ao que denotaram Bhattacharya e Sen (2003), mais preponderante. Os fatores cognitivos estão fortemente relacionados com a forma como os consumidores percebem a marca, a personalidade da mesma e o quanto está alinhada com a sua forma de ser, ao passo que os afetivos se relacionam mais

com as experiências de consumo positivas e com os benefícios que obtêm da marca. Os principais antecedentes cognitivos da identificação do consumidor com a marca são o nível de atractividade percebido da insígnia (Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Currás-Pérez et al., 2009), e a percepção positiva da pessoa que a representa (Ahearne et al., 2005).

No seu estudo, Fournier (1998) conclui que um dos fatores que leva à escolha de uma marca é a trajetória de vida dos consumidores e os consequentes aspetos da sua identidade a que dá origem. Como defendido também por Escalas e Bettman (2003) e Dalman et al. (2019), as marcas não só funcionam como uma extensão do “eu”, como podem mesmo ajudar os consumidores a construírem o “eu” desejado, que os faz sentir bem consigo mesmos e perante os outros. Como tal, é expectável que, à medida que a identidade do consumidor se vai alterando, ao longo da vida, as marcas que os acompanham também se vão alterando (Fournier, 1998). No fundo, a relação dos consumidores com as marcas baseia-se numa constante busca pelo sentimento de pertença e identificação com os seus produtos (Eyada, 2020).

Os grupos de referência também têm um papel fundamental, na identificação do consumidor com a marca. Há uma maior probabilidade de que os consumidores se identifiquem e desenvolvam conexões com as marcas utilizadas por estes grupos, passando a servir-se delas para construir a sua identidade e como meios para se integrarem socialmente (Escalas & Bettman, 2003).

No contexto específico das redes sociais, segundo Wallace et al. (2021), são as marcas que expressam o “eu” interior dos consumidores que refletem a sua identidade real. Como tal, são mais capazes de desenvolver relações de longa duração com eles, do que as marcas que apenas refletem a sua identidade social. Na mesma linha, também Algharabat (2017), concluiu que esse tipo de marcas tem, de facto, um papel mediador mais forte entre a comunicação nas redes sociais e o amor à marca.

No caso específico da atuação de marcas de FMCG - categoria na qual se inclui a Dove - nas plataformas digitais, Santos et al. (2021) denotaram que a identificação do consumidor com a marca é, igualmente, o mais poderoso motor da formação de conexões.

Considera-se, então, a identificação do consumidor com a marca como um antecedente do

amor à marca, na medida em que, quando o consumidor tem a percepção de que uma marca espelha a sua identidade, é mais provável que se formem laços emocionais fortes entre ambos (Bhattacharya & Sen, 2003; Carroll & Ahuvia, 2006; Lisjak et al., 2012; Bagozzi et al., 2017; Wallace et al. 2021).

Outras das suas consequências são a melhoria das atitudes face à marca, nomeadamente, a confiança e a lealdade, o *word of mouth* positivo e o aumento intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Stokburger-Sauer et al., 2012; Dalman et al., 2019; Santos et al., 2021), além de uma maior predisposição para defender a marca, quando é alvo de críticas ou em situações de crise (Bhattacharya & Sen, 2003; Lisjak et al., 2012; Elbedweihy et al., 2016; Dalman et al., 2019).

É, contudo, fundamental que as marcas evitem, a todo o custo, situações muito negativas e de falta de ética, que se desviem das expectativas dos consumidores, na medida em que colocarão em causa o seu apoio e a percepção de identificação e, conseqüentemente, os sentimentos de amor à marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Dalman et al., 2019).

À semelhança daquilo que acontece no *brand activism*, anteriormente referenciado, os benefícios que as marcas obtêm, quando os seus valores estão alinhados com os dos consumidores, e estes demonstram um sentimento de identificação com a marca, justificam a importância de as insígnias procurarem conhecer a fundo os seus públicos-alvo e agirem de forma coerente e consistente com a sua identidade (Elbedweihy et al., 2016).

1.4. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

À medida que cada vez mais marcas apostam em estratégias e campanhas de ativismo de marca (Manfredi-Sánchez, 2019; Eyada, 2020), sobretudo nas redes sociais, usando estes canais para tornarem públicos os seus valores e posições sobre os problemas sociopolíticos que assolam o mundo, os consumidores também começam a tomar decisões de compra com base no seu nível de concordância com estes posicionamentos (Berestova et al., 2022; Ghosh, 2021).

Como Tressoldi et al. (2023) verificaram no seu estudo, as pessoas preferem consumir produtos e serviços de marcas que têm os mesmos ideais e valores do que elas. Desta

forma, ao revelar os princípios morais das insígnias, a comunicação ativista representa uma oportunidade para os consumidores perceberem se os valores das marcas estão alinhados com os seus (Ghosh, 2021).

O ativismo de marca é caracterizado por um elevado simbolismo, que forma uma espécie de triangulação entre identidade, consumo e valores (Manfredi-Sánchez, 2019). Quanto maiores forem as semelhanças entre o consumidor e a marca, mais profunda será a sua identificação com a mesma (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012; Ghosh, 2021; Wallace et al., 2021). Portanto, quando os consumidores partilham os mesmos valores que as marcas, as suas identidades aproximam-se (Tressoldi et al., 2023).

Quando as marcas se associam a causas e a questões sociais, o peso da identificação com a marca e da marca enquanto referência para a construção da identidade dos consumidores torna-se ainda maior. As pessoas servem-se delas e das suas mensagens ativistas para comunicar aos outros o seu apoio às causas em que acreditam (Verlegh, 2023).

Comprar um produto deixou de se traduzir apenas no cumprimento de um desejo ou de uma necessidade, para passar a ser um ato de poder e uma tomada de posição. O *brand activism* faz com que as marcas e os produtos passem a funcionar como uma extensão da identidade dos seus consumidores, dando voz aos seus ideais, valores, crenças e formas de ser e estar, e permitindo-lhes causar impacto social e político (Eyada, 2020).

Tal como evidenciado por Fournier (1998, p. 364), a identificação das pessoas com uma marca acontece na medida em que esta “atende a importantes preocupações, tarefas ou temas de identidade, expressando assim um aspeto significativo de si mesmo.”

Formula-se, então, a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1: O brand activism online tem um efeito positivo na identificação do consumidor com a marca.

As plataformas sociais digitais têm um importante papel na proliferação de mensagens e ações ativistas, da sociedade e das marcas. Na medida em que ultrapassam barreiras geográficas, permitem que as mensagens tenham um maior alcance e organizam as pessoas

segundo interesses e ideais comuns (Castells, 2015; Campos et al., 2016). Assim sendo, quando as marcas utilizam estes canais para se posicionarem publicamente sobre causas sociopolíticas, a visibilidade e a ressonância dessas mensagens é maior e mais rápida (Campos et al., 2016; Miguel & Miranda, 2022b).

O *brand activism online* facilita, assim, que os consumidores tenham conhecimento sobre a identidade e as ações das marcas, permitindo que avaliem o seu nível de concordância com os posicionamentos sociopolíticos das insígnias (Sprout Social, 2019b; Ghosh, 2021) e se correspondem, ou não, às suas expectativas face à marca (Miguel & Miranda, 2022b). Isto é, se são consistentes e congruentes com a sua atuação e com as características da marca, condição fundamental para serem percebidos como autênticos (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023).

A congruência entre a marca e as causas sociopolíticas que apoia define-se como um alinhamento entre a identidade, a atividade, os valores e o propósito da marca e as causas que defende (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023), e permite reforçar a distinção e a coerência da identidade da insígnia (Ghosh, 2021).

Assim sendo, formula-se uma segunda hipótese de investigação:

Hipótese 2: *O brand activism online favorece a percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada.*

A congruência entre a marca e as causas que apoia influencia positivamente as atitudes dos consumidores face à marca (Zhang, 2020), na medida em que reforça a percepção de autenticidade do ativismo que pratica, traduzindo-se numa probabilidade maior de que os consumidores lhe respondam de forma positiva (Hamlin & Wilson, 2004; Nan & Heo, 2007) e, conseqüentemente, que a marca obtenha os melhores resultados possíveis (Vredenburg et al., 2020).

A reação dos consumidores à ação socialmente responsável das organizações está diretamente relacionada com o nível de congruência e alinhamento percebido entre os valores da empresa e os seus próprios valores (Sen & Bhattacharya, 2001). De um modo geral, quanto maiores são as semelhanças entre o consumidor e a marca, mais provável é

que este se identifique fortemente com a mesma (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012; Ghosh, 2021; Wallace et al., 2021).

O mesmo raciocínio aplica-se no contexto do ativismo de marca e é reforçado por mensagens ideologicamente consistentes e coerentes (Ghosh, 2021) e, conseqüentemente, pela congruência entre a marca e as causas que apoia: ao criar uma forte percepção de partilha e alinhamento de valores e posicionamentos sociopolíticos, entre o consumidor e a marca, o *brand activism* resulta numa maior probabilidade de que se identifiquem com a mesma e que a escolham face à concorrência (Hydock et al., 2021; Ghosh, 2021; Schmidt et al., 2022).

Formula-se, então, uma terceira hipótese de investigação:

Hipótese 3: *A percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada favorece a identificação do consumidor com a marca.*

Na era do ativismo de marca e do “capitalismo do consumo e dos valores”, como definido por Manfredi-Sánchez (2019, p. 357), as marcas têm a oportunidade de estabelecer relacionamentos duradouros e significativos, com os seus consumidores, ao mostrarem o seu lado mais humano, colocando os seus valores e a sua capacidade de formar conexões em primeiro lugar, e passando o papel de vendedoras para segundo plano (Sprout Social 2019a).

Tal como acontece nas relações interpessoais, a identificação é crucial na criação e no aprofundamento dos relacionamentos com as marcas. Os consumidores apegam-se às marcas na medida em que veem a sua imagem refletida nas insígnias, de acordo com as características, valores e posicionamentos que têm em comum (Carrol e Ahuvia, 2006; Albert et al. 2008; Batra et al., 2012). Quando isto acontece, cria-se um diálogo emocional entre o consumidor e a marca (Fournier, 1998; Hérída-Colaço et al., 2020) e os significados emocionais e espirituais da insígnia ganham peso na relação, a par das suas características funcionais (Lam et al., 2013; Eyada, 2020).

Ao permitirem um diálogo direto entre as marcas e os seus consumidores, as redes sociais desempenham um papel fundamental na sua aproximação (Miguel & Miranda, 2022b) e,

consequentemente, no desenvolvimento da sua relação, em especial, do sentimento de amor à marca (Palazón et al., 2014). Como evidenciado pelas conclusões do estudo da Sprout Social (2019a, p. 24), as marcas que, nas plataformas sociais *online*, se focam mais em promover pontos de identificação com os seus públicos-alvo, do que no lucro, “serão as mais bem equipadas para se envolverem com as pessoas a um nível emocional e revelar conexões num ambiente, de outra forma, dividido.”

Tendo isto em conta, emerge uma quarta e última hipótese de investigação:

Hipótese 4: *A identificação do consumidor com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.*

Partindo destas hipóteses e da revisão de literatura, criou-se o modelo conceptual da investigação (Figura 2), para dar resposta à questão de partida “**qual é o impacto do ativismo das marcas nas redes sociais no amor à marca?**” e aos objetivos traçados:

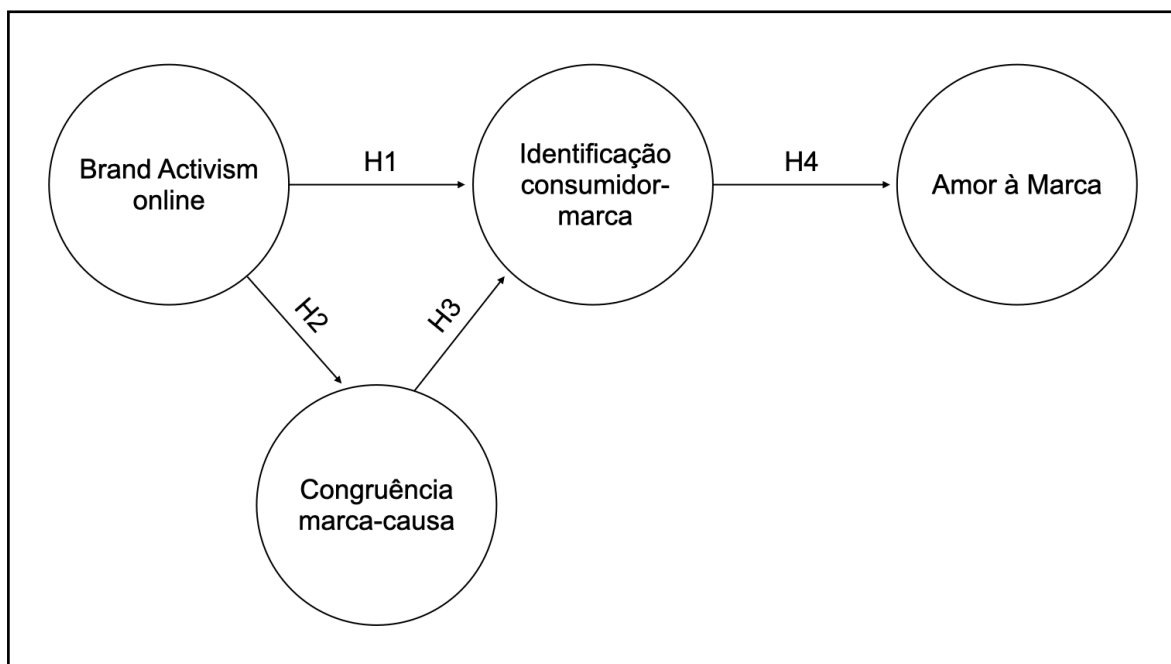


Figura 2 – Modelo conceptual da investigação

Fonte: autoria própria

As hipóteses que orientam este estudo estão resumidas na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo das hipóteses de investigação

Número	Hipótese
H1	O <i>brand activism online</i> tem um efeito positivo na identificação do consumidor com a marca.
H2	O <i>brand activism online</i> favorece a percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada.
H3	A percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada favorece a identificação do consumidor com a marca.
H4	A identificação do consumidor com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.

Fonte: autoria própria

CAPÍTULO II - MÉTODO

2.1. Tipo de Estudo

Tal como referido na introdução da dissertação, o objetivo geral deste estudo é compreender o impacto do ativismo de marca, nas redes sociais, no amor à marca. Os objetivos específicos passam por caracterizar o ativismo de marca, por oposição a responsabilidade social corporativa; conhecer as atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas e às causas sociopolíticas; conhecer a perceção dos consumidores sobre o *brand activism online* da Dove; compreender o efeito do *brand activism online* da Dove na identificação do consumidor com a marca; compreender se a perceção dos consumidores de congruência entre a Dove e as causas que defende favorece a identificação com a marca e, por último, perceber se a identificação do consumidor com a marca desempenha o papel de mediador na relação entre o *brand activism online* da Dove e o amor à marca.

Este estudo caracteriza-se por ser de natureza quantitativa e exploratória. Os estudos quantitativos procuram testar e quantificar relações estatísticas entre variáveis dependentes e independentes (Saunders et al., 2009, citado por Mehmood et al., 2012; Creswell, 2003 citado em Khaldi, 2017). Aplicam-se, portanto, a fenómenos passíveis de quantificação (Kothari, 2004).

Por sua vez, a investigação exploratória tem como objetivo produzir novo conhecimento ou aprofundar aquele que já existe, sobre um determinado conceito ou fenómeno, partindo da formulação de hipóteses (Swedberg, 2020).

O estudo segue, ainda, uma lógica dedutiva, na medida em que se partiu da teoria já existente para formular as hipóteses de investigação, que serão verificadas com base na recolha e ulterior análise de dados empíricos (Khaldi, 2017), como se verá de seguida.

Com efeito, o propósito desta investigação assenta no teste do modelo conceptual apresentado em 1.4. e das relações entre as variáveis propostas, que vão ser estimadas através de técnicas Partial Least Squares (PLS), com recurso ao *software* Smart PLS 4.0.

2.2. Escolha do Objeto de Estudo

A escolha da Dove como objeto de estudo desta investigação deveu-se, em primeiro lugar, ao facto de ser uma marca que, mais do que apoiar publicamente causas e implementar campanhas orientadas para as mesmas, faz de uma causa sociopolítica controversa - a beleza real - o atributo principal do seu posicionamento (Valdevino, 2012). Considera-se que as mensagens e ações ativistas fazem, portanto, parte do ADN da Dove e da sua estratégia de comunicação.

Na equação, entrou igualmente o facto de ser considerada uma das marcas mais amadas (Silva, 2017; Sakal, 2020) e escolhidas pelos consumidores e em todo o mundo (Kantar et al., 2023), o que se deve, em grande parte, à campanha “*Real Beauty*” (Aaker, 2023). Como referido no enquadramento teórico deste trabalho, esta é um das primeiras e mais bem sucedidas campanhas de ativismo de marca *online*, um estatuto que alcançou com a ajuda das redes sociais, onde se tornou viral, antes mesmo de este ser um conceito amplamente conhecido e utilizado (Deighton, 2008; Weidman, 2019). Ainda hoje, é principalmente através destes canais que a Dove comunica as suas mensagens e ações ativistas, o que a torna numa marca especialmente interessante para este estudo.

De uma perspetiva pessoal, a Dove é uma marca com a qual me identifico particularmente, sobretudo pela sua índole feminista e pelo seu notável contributo para o empoderamento feminino, que são questões às quais dou especial importância e, também, aquelas que mais frequentemente me despertam para tomar posições, fazer reivindicações e agir.

2.3. Desenho do Questionário

Sendo este estudo focado no *brand activism* no contexto específico das plataformas sociais *online*, a recolha dos dados foi feita através de um questionário *online*, construído através da ferramenta *Google Forms*. As principais vantagens do uso desta plataforma, para recolher dados empíricos, passam por ser gratuita, intuitiva, customizável, permitir gravar automaticamente as respostas dos inquiridos, numa folha de cálculo, e, ainda, organizar os dados em gráficos e tabelas, facilitando a sua análise (Mota, 2019; Minh-Tri, 2022).

Do ponto de vista de quem conduz a investigação, os questionários *online* permitem obter

mais facilmente as respostas dos inquiridos do que outros tipos de questionários, como os presenciais, por telefone ou por correio (Raju & Harinarayana, 2016). Por um lado, envolvem um reduzido investimento financeiro; por outro, é mais fácil aplicá-lo a um maior número de pessoas, mais rapidamente, o que permite poupar tempo (Bryman, 2012). Por sua vez, a principal desvantagem passa por não permitir o controlo da amostra, dado que, disseminando o questionário pelas plataformas digitais, não é possível saber quem se disponibiliza para responder.

Do ponto de vista dos inquiridos, este tipo de questionários dá-lhes a possibilidade de responderem no momento em que lhes é mais conveniente, sem constrangimentos de horários ou de limites geográficos, e ao ritmo que desejam, sem a pressão da presença do investigador ou da necessidade de dar uma resposta imediata, por telefone, por exemplo (Raju & Harinarayana, 2016; Minh-Tri, 2022).

O questionário (Anexo 1) é composto por um total de 22 questões, todas de resposta obrigatória, distribuídas por 6 secções.

Iniciando com um breve enquadramento do estudo, indicação do tempo estimado de resposta e um esclarecimento sobre o tratamento dos dados recolhidos, segue-se a primeira secção, que tem como objetivo compreender a relação dos inquiridos com a marca Dove, nomeadamente, se a conhecem, adquirem e com que regularidade a utilizam. A primeira questão, “Conhece a marca Dove?”, funciona como uma pergunta-filtro, para garantir que os inquiridos fazem parte da população que se pretende estudar.

A segunda secção do questionário procura aferir os comportamentos dos inquiridos nas redes sociais e, à semelhança da anterior, parte de uma questão que procura filtrar aqueles que são utilizadores de redes sociais, com o intuito de garantir que a amostra estudada vai ao encontro dos objetivos da investigação. Seguem-se, depois, perguntas para perceber a regularidade com que utilizam as redes sociais e se têm interesse em seguir marcas nestes canais, particularmente, a Dove.

O objetivo da terceira secção é conhecer as atitudes dos inquiridos face ao ativismo, procurando quantificar a sua predisposição para adotar uma postura ativista e o tipo de questões sociopolíticas que mais valorizam.

Segue-se uma quarta secção, focada nas atitudes e nos comportamentos dos inquiridos face às marcas. De uma forma global, pretende aferir se o comportamento das marcas face às causas sociopolíticas influencia a decisão de compra dos inquiridos.

A quinta secção do questionário analisa especificamente as atitudes e perceções sobre a Dove e divide-se em 4 subsecções. Sendo o estudo sobre o ativismo de marca no contexto das redes sociais, são apresentados dois *posts* da Dove, publicados no seu perfil de Instagram internacional (Dove [@dove], s.d.), que servem de base para os inquiridos darem resposta às questões seguintes. Nestes conteúdos, a marca aborda as questões do preconceito relativo ao cabelo natural das mulheres negras, no local de trabalho (Dove, 2023d), e da discriminação das mulheres pela dimensão do seu corpo (Dove, 2023e). Procura, assim, demonstrar o seu compromisso com a causa da beleza real e anti-discriminação, através da parceria firmada com o LinkedIn, no âmbito do movimento CROWN (Creating a Respectful and Open World for Natural Hair), no primeiro *post*, e da criação da “Campaign For Size Freedom”, em parceria com as associações NAAFA e Flare, no segundo *post*.

Nesta secção, a primeira subsecção de questões tem como objetivo conhecer a perceção dos inquiridos sobre o ativismo *online* da Dove; a segunda, a perceção da congruência entre a marca e a causa apoiada nos posts. A terceira e a quarta subsecções, pretendem aferir, respetivamente, se os inquiridos consideram a Dove como uma marca com a qual se identificam e pela qual nutrem sentimentos de amor. As escalas utilizadas estão descritas na Tabela 2 e os indicadores utilizados para descrever os construtos do modelo encontram-se no Anexo 2.

Tabela 2 – Escalas de medida

Construto	Escala	Itens	Autores
Atitude do consumidor face à conduta das marcas	Escala de Likert de 5 pontos de concordância	3	Shetty et al. (2019)
Brand activism online	Escala de Likert de 5 pontos de veracidade	2	Mirzaei et al. (2022), adaptada por Camargo (2022)
	Escala de Likert de 5 pontos de concordância		Meyer (2022), adaptação própria

Construto	Escala	Itens	Autores
Congruência marca-causa	Escala de diferencial semântico de 5 pontos de congruência, compatibilidade e adequação	3	Rifon et al.(2004); Alcañiz et al. (2010)
Identificação consumidor-marca	Escala de Likert de 5 pontos de concordância	5	Stokburger-Sauer et al. (2012)
Amor à marca	Escala de Likert de 5 pontos de concordância	10	Carroll & Ahuvia (2006)

Fonte: autoria própria

A sexta, e última, secção visa recolher dados sociodemográficos dos inquiridos. Submetidas as respostas, os participantes do estudo visualizam um ecrã com uma mensagem de agradecimento (“As suas respostas foram registadas. Muito obrigada pela sua participação! Se quiser dar um contributo ainda maior para a realização deste estudo, agradeço que partilhe o link do questionário com a sua rede de contactos.”).

Antes da divulgação do questionário, foi aplicado um pré-teste, que contou com 13 participantes. Primeiramente, foi-lhes pedido que respondessem ao questionário e que indicassem o tempo que demoraram a completá-lo, com o intuito de calcular o tempo médio de resposta. Depois, procurou-se saber se consideraram alguma pergunta pouco clara, com uma construção frásica demasiado complexa ou com potencial para suscitar dúvidas, se as imagens utilizadas eram corretamente visualizadas e o seu texto legível e se tinham alguma sugestão a fazer, para melhorar o instrumento de recolha de dados.

Revelou-se necessário fazer uma adaptação estrutural, na apresentação da sequência de questões relativas à perceção de congruência entre a marca e a causa, de forma a melhorar a perceptibilidade de cada item, mas o questionário e os respetivos conteúdos foram, no geral, bem compreendidos. O tempo médio de resposta dos inquiridos foi de cerca de 5 minutos.

2.4. Processo de Recolha de Dados

Tendo em conta os objetivos deste estudo, definiu-se como população os indivíduos que residem em Portugal e têm, pelo menos, 16 anos, que conhecem a marca Dove e são utilizadores de uma ou mais redes sociais.

A técnica de amostragem utilizada foi a não aleatória por conveniência. Este processo é especialmente útil quando o objetivo do estudo não é tanto generalizar sobre uma população, mas sim identificar tendências de grupos populacionais. Caracteriza-se por dar origem a uma amostra composta por indivíduos que estavam disponíveis no momento da divulgação do questionário e a sua principal vantagem é permitir alcançar o número de respostas necessárias, num curto período de tempo (Lammers & Badia, 2005).

Esta divulgação foi feita através das redes sociais, não só pelo fator conveniência, mas também pelo facto de o estudo se focar, especificamente, nas mensagens ativistas que as marcas comunicam através destas plataformas. Os canais utilizados foram o Instagram, o Facebook, o Twitter e o WhatsApp, e os dados foram recolhidos no período compreendido entre os dias 1 e 16 de setembro de 2023.

CAPÍTULO III - A MARCA DOVE

3.1. História

A Dove nasceu nos Estados Unidos da América, no pós-Segunda Guerra Mundial, especificamente em 1957 (Unilever, 2023a).

Na década de 50 do século XX, Vincent Lamberti, Coordenador de Patentes e Manager de Química Orgânica da Lever Brothers - uma empresa britânica fundada em 1855 que, em 1929, passou a fazer parte da Unilever (Unilever, 2023b) - descobriu um composto sintético capaz de substituir os ácidos gordos de origem animal do sabonete em barra. Assim nasceu o sabonete Dove (Levin, 2014).

Foi com este produto, a icónica *Beauty Bar*, que a marca Dove se lançou no mercado. Considerado revolucionário, o sabonete sólido de beleza, indicado para o rosto e para o corpo, é composto por agentes de limpeza suaves e um quarto de creme hidratante, que prometem, além de limpar, deixar a pele suave, macia, radiante e hidratada. Distingue-se dos sabonetes de outras marcas pela sua cremosidade e pH neutro, que permitem preservar os nutrientes e óleos naturais da pele e não agredir as peles mais secas e sensíveis (Valdevino, 2012; Dove, 2023a). Estas promessas foram determinantes para tornar a Dove numa das marcas mais recomendadas por dermatologistas, em todo o mundo, e numa das maiores marcas da Unilever, estatutos que mantém ainda hoje (Unilever, 2023a).

Na década de 1990, a Dove inicia a sua expansão internacional e, no começo do século XXI, a Unilever foca-se em torná-la numa das suas *Masterbrands*, estratégia que passa por alargá-la a novas categorias de produtos (Deighton, 2008). Além de sabonetes, a panóplia de produtos da Dove passa a incluir, também, géis de duche, loções hidratantes, desodorizantes e cuidados para cabelo, como champôs, condicionadores, máscaras e produtos para pentear (Unilever, 2023b).

A partir de 2010, a marca aposta em novos mercados. Nesse ano, começa a produzir produtos de higiene e cuidados pessoais para homens e lança a gama Dove Men+Care (Unilever, 2023a), à qual se junta, em 2017, a gama infantil Baby Dove (Nanninga, 2017).

No ano seguinte, em 2018, a Dove ganha o selo *cruelty-free* da People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), que certifica que é uma marca que não testa os seus produtos em animais (Unilever, 2023a).

Atualmente, a Dove é vendida em 80 países (Cawthray & Murphy, 2021; Aaker, 2023) e, em 2023, foi avaliada em cerca de 6,5 mil milhões de Dólares, o que indica que continua a crescer (Petruzzi, 2023).

3.2. Missão, Visão e Valores

No que toca à cultura da marca, a missão da Dove é tornar uma experiência positiva de beleza acessível a todas as mulheres (Unilever, 2023a).

Segundo a Unilever FIMA (2023), a *joint-venture* da Unilever e da Jerónimo Martins, que opera no mercado português, a Dove tem como visão um mundo em que a beleza é fonte de confiança e não de ansiedade.

A atuação da marca rege-se por valores como a beleza real, diversidade, inclusão, autenticidade, positividade, confiança, transparência, cuidado, delicadeza, sustentabilidade e respeito - pelas mulheres, pelo planeta e pelos animais. (Dove, 2023b).

3.3. A Dove no Mercado Português

A Dove chegou a Portugal em 1992, com o seu produto mais icónico: o sabonete em barra com um quarto de creme hidratante (Valdevino, 2012).

Atualmente, no mercado português, a marca é, sobretudo, vendida em hipermercados e lojas *online*, e os produtos da sua gama homónima - a principal - incluem sabonetes, géis de duche, loções de corpo e mãos, cremes e desodorizantes. Além da gama Dove, são ainda comercializadas, em Portugal, a gama Dove Men+Care, com sabonetes, géis de duche e desodorizantes para o público masculino, e a gama Baby Dove, com produtos para a pele e cabelo sensíveis do bebé, entre os quais géis de banho, toalhitas, champôs e loções hidratantes (Dove Portugal, 2023).

A Dove é uma das marcas de higiene pessoal preferidas dos portugueses (Multidados, 2023) e com maior notoriedade, no país, como atestam, por exemplo, os Prémios Marketeer (Marketeer, 2023). Alguns dos seus principais concorrentes são a Nivea, a Palmolive, a Feno, a Rexona, a Axe, a Vichy, a Sanex, a Natural Honey e as Marcas de Distribuição (MDD) (Multidados, 2022; Multidados, 2023).

3.4. O Ativismo da Dove e as Redes Sociais

Foi em 2004 que a Dove se lançou no ativismo de marca. A campanha de estreia, “*Real Beauty*”, baseada num estudo que concluiu que apenas 4% das mulheres se sentiam bonitas (Unilever, 2023), teve como objetivo promover um ideal de beleza realista e fazer com que as mulheres gostassem mais de si próprias (Griffin, 2023). Como referido no enquadramento teórico deste trabalho, materializou-se em *outdoors* com imagens de mulheres reais, filmes que se tornaram virais, como o “*Real Beauty Sketches*” ou o “*Patches*”, e, ainda, no Dove Projeto Pela Autoestima. Este projeto, que perdura até hoje, disponibiliza guias para pais e professores, *workshops* e um “*Confidence Kit*”, com o objetivo de ajudar as gerações mais novas a crescerem confiantes e com uma boa autoestima (Dove, 2023b).

Atualmente, o apelo da Dove à beleza real, consolidado na assinatura de marca “*Let’s change beauty*”, no referido projeto e no Compromisso da Dove com a Beleza Real (*Real Beauty Pledge*) (Dove, 2023c), funciona como uma espécie de causa-chapéu, sob a qual a Dove apoia várias causas específicas, que não se dissociam deste conceito. Principalmente, a causa anti-discriminação, relacionada com a dimensão do corpo feminino e com o cabelo das mulheres negras, que foi abordada nos *posts* escolhidos para o questionário desta investigação; a segurança e a saúde mental *online*; e a causa LGBTQ+ (Dove, 2023b).

A Dove foi uma das marcas pioneiras a alertar para a necessidade de diminuir a manipulação digital das figuras femininas, na publicidade, através da campanha “*Evolution*”, de 2006 (Vieira, 2023). Mais recentemente, em 2019, em parceria com a Getty Images, lançou a campanha “*#ShowUs*”, para criar a maior biblioteca de fotografias de mulheres e pessoas não binárias e promover uma visão mais inclusiva de beleza,

passíveis de serem utilizadas por criativos e publicitários (Griffin, 2023).

Esta causa, entretanto, alargou para o contexto das redes sociais, com o movimento #SemManipulaçãoDigital e as respetivas campanhas “*Reverse Selfie*”, lançada em 2021, e “*Cost of Beauty*”, deste ano (Vieira, 2023), a par da campanha internacional “*Toxic Influence*” (Ganhão, 2022). No mesmo âmbito, a Dove Portugal, em 2021, enviou cartas endereçadas a influenciadoras digitais, a apelar à autenticidade e à promoção da beleza real, nas suas publicações (Krauss, 2021).

Através do projeto “*#RealVoices*”, a Dove criou uma comunidade onde influenciadores e pessoas inspiradoras partilham os seus testemunhos relacionados com assuntos como uma imagem do corpo positiva, inclusão, sustentabilidade, entre outros, para quebrar estereótipos. Com o mesmo intuito, a Dove lançou, também, o projeto “*Beauty Portraits*”, que explora a relação de várias mulheres com a beleza, em diferentes fases de vida (Dove, 2023b).

A causa da saúde mental ocupa, também, um lugar central na estratégia da marca, na medida em que luta para que a beleza não seja uma fonte de ansiedade e para melhorar o bem-estar psicológico das mulheres, através da promoção da autoestima (Vieira, 2023).

Além das causas que impactam, sobretudo, com o público feminino, a Dove também procura ter um impacto positivo no planeta e na vida animal. Por exemplo, através de uma parceria firmada com a The Rimba Collective, no âmbito do Unilever Climate and Nature Fund, a Dove vai contribuir para a proteção das florestas tropicais do Sudeste Asiático, promover o reflorestamento e proteger espécies ameaçadas, com o intuito de restabelecer “a beleza real da natureza” (Unilever, 2023c).

Na grande maioria dos casos, estas ações são acompanhadas por parcerias com ONGs e especialistas nos assuntos abordados, que reforçam o compromisso da Dove com as causas.

As redes sociais são, atualmente, os canais preferidos da Dove, para comunicar estas iniciativas, apesar de os cruzar com outros meios de comunicação, nomeadamente, *outdoors*, os media e, até, ações presenciais. Nomeadamente, o Instagram (Dove, s.d.-a), que é o canal que mais utiliza, seguido do LinkedIn (Dove, s.d.-d). Paralelamente, a marca continua a apostar no YouTube, para publicar filmes e vídeos com um forte apelo

emocional, sendo este o único canal onde tem um perfil segmentado para o mercado português (Dove Portugal, s.d.). Apesar de também estar no X (Dove, s.d.-c), a Dove adota uma estratégia diferente, focada na interação com os seguidores e em mensagens orientadas para o produto. A marca parece ter abandonado o Facebook, em 2022, ano em que foi publicado o seu último *post* (Dove, s.d.-b).

Foi o posicionamento marcado pela abordagem a causas sociais, em prol uma visão de beleza mais positiva e da melhoria da autoestima das mulheres (Valdevino, 2012), assente numa sólida estratégia de diversidade, equidade e inclusão (DEI), que valeu à Dove ser considerada, pelos consumidores do Reino Unido e dos Estados Unidos da América, a marca mais inclusiva de todas, na categoria de *skincare*, segundo o Brand Inclusion Index 2023 (Kantar, 2023a e 2023b).

CAPÍTULO IV - RESULTADOS

A análise estatística dos dados recolhidos, através das respostas dos inquiridos ao questionário, foi feita com recurso ao programa IBM® SPSS® versão 25.

A amostra deste estudo tem uma dimensão de 300 respostas. Uma vez que todas as perguntas eram de resposta obrigatória, não há registo de dados inválidos.

4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

No que toca ao género, 81% dos participantes do estudo (243 pessoas) identificam-se com o género feminino e 18,67% (56 pessoas) com o género masculino (Figura 3).

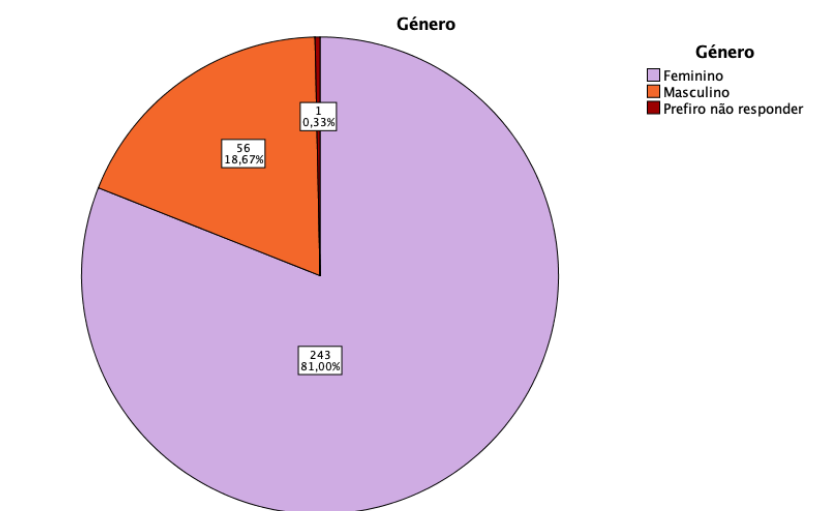


Figura 3 – Género dos inquiridos

Relativamente à idade, a maioria dos inquiridos tem entre 18 e 35 anos. Concretamente, 33,67% estão na faixa etária dos 18-25 anos e 24% estão na dos 26-35 anos. A seguir, a faixa etária com maior representação é a dos 55-65 anos, correspondendo a 16,67% dos participantes do estudo, à qual se sucede a dos 46-55 anos, com uma percentagem de 15,65%. Em ordem descendente, as faixas etárias menos representadas são as dos 36-45 anos, >65 anos e <18 anos, que, juntas, perfazem 10% dos inquiridos (Figura 4).

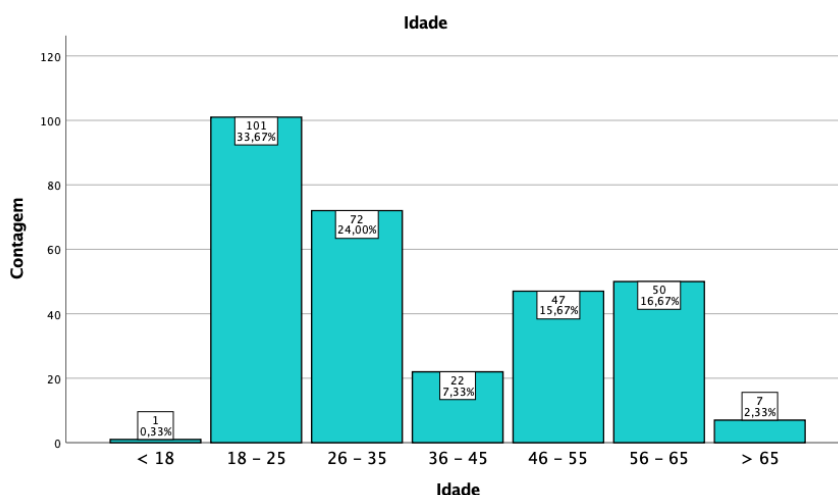


Figura 4 – Idade dos inquiridos (por intervalo)

Perto de 50% dos inquiridos são licenciados, 26,67% são mestres e 18,67% concluíram o ensino secundário ou equivalente. Em conjunto, a percentagem de pessoas com um grau de escolaridade até ao 9.º ano corresponde a 4,67% dos inquiridos. Os doutorados representam menos de 1% da amostra (Figura 5).

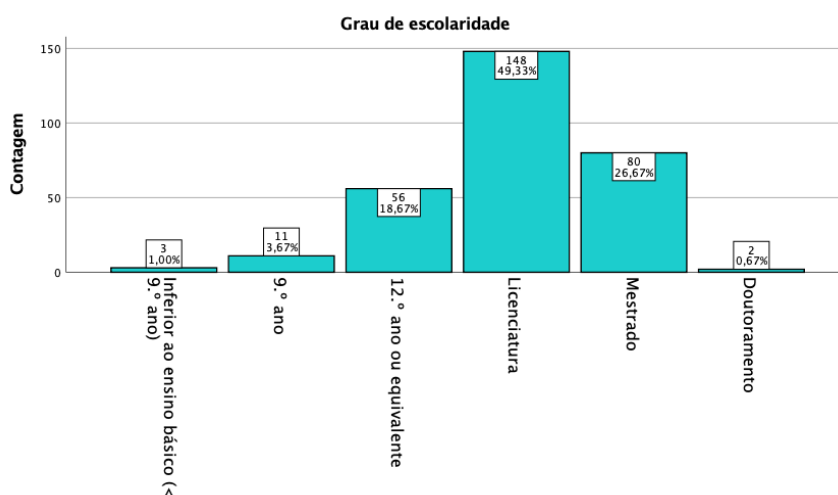


Figura 5 – Grau de escolaridade dos inquiridos

No que toca à situação profissional (Figura 6), a larga maioria (62%) dos participantes do estudo são trabalhadores por conta de outrem e 17,33% ainda estudam (8,33% estudantes e 9% trabalhadores-estudantes). Os trabalhadores por conta própria correspondem a 12% da amostra e os restantes 8,66% estão reformados, desempregados ou noutra situação.

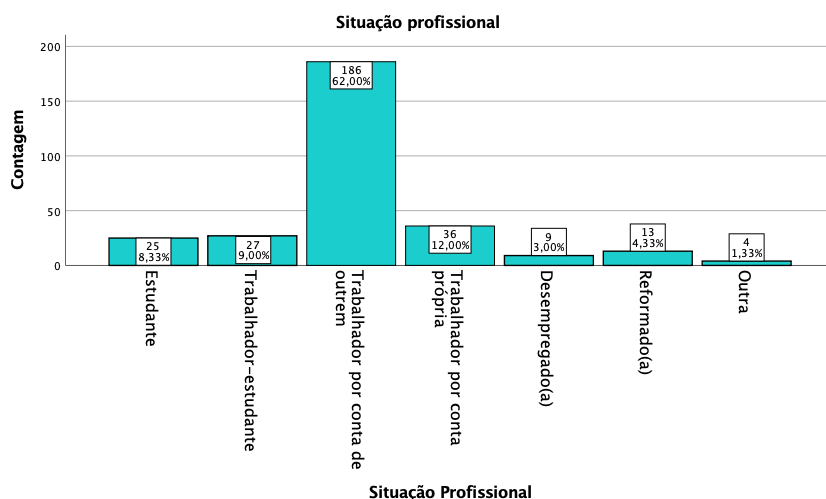


Figura 6 – Situação profissional dos inquiridos

O rendimento mensal líquido de 59% dos inquiridos situa-se no intervalo compreendido entre os 500€ e os 1500€ (especificamente, 35,67% auferem entre 1001€ e 1500€ e 23,33% entre 500€ e 1000€). Quanto aos restantes, 15% inquiridos auferem rendimentos na ordem dos 1501€ até 2500€; 14% preferiram não responder a esta questão; 7,33% têm um rendimento mensal líquido superior a 2500€ e 4,67% auferem menos de 500€ por mês (Figura 7).

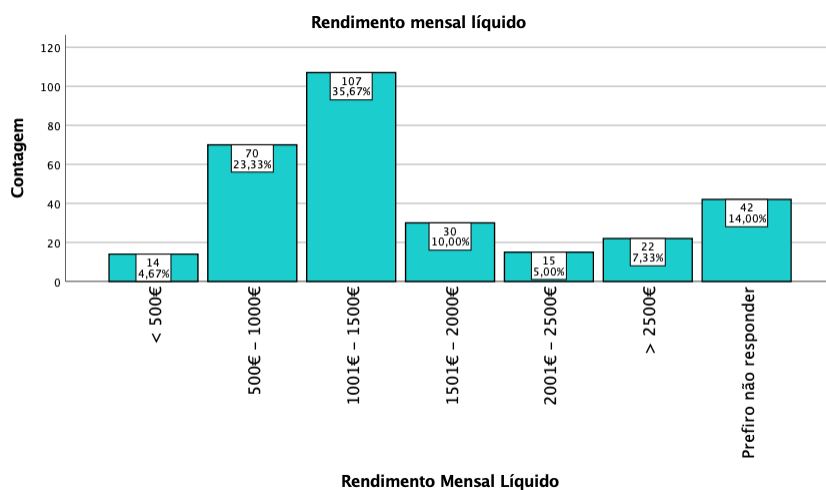


Figura 7 – Rendimento mensal líquido dos inquiridos (por intervalo)

4.2. Relação com a Marca Dove

No que toca à relação dos inquiridos com a Dove, 98,33% já adquiriram produtos da

marca. Apesar disto, cerca de 5% nunca usaram produtos Dove, 27,46% raramente usam, 38,31% usam às vezes, 15,25% usam com frequência e 13,90% com muita frequência, o que revela alguma heterogeneidade na regularidade com que os participantes do estudo utilizam a marca (Figura 8).

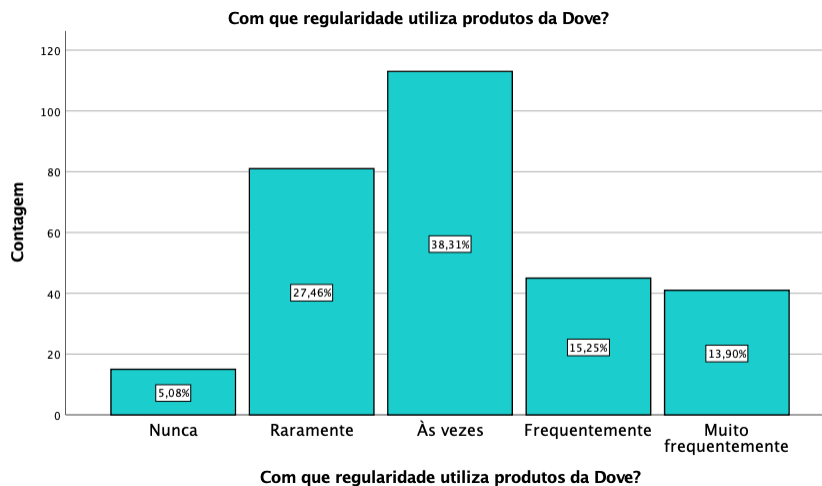


Figura 8 – Regularidade de utilização da marca

4.3. Comportamentos nas Redes Sociais

Relativamente ao comportamento dos inquiridos nas redes sociais, 70,67% afirmam que seguem marcas, nestas plataformas, mas apenas 5,67% seguem a Dove. A maioria da amostra (57,33%) utiliza as redes sociais várias vezes ao dia e 36,67% utilizam todos os dias. Os restantes 6% visitam estes canais até 5 vezes por semana, apenas (Figura 9).

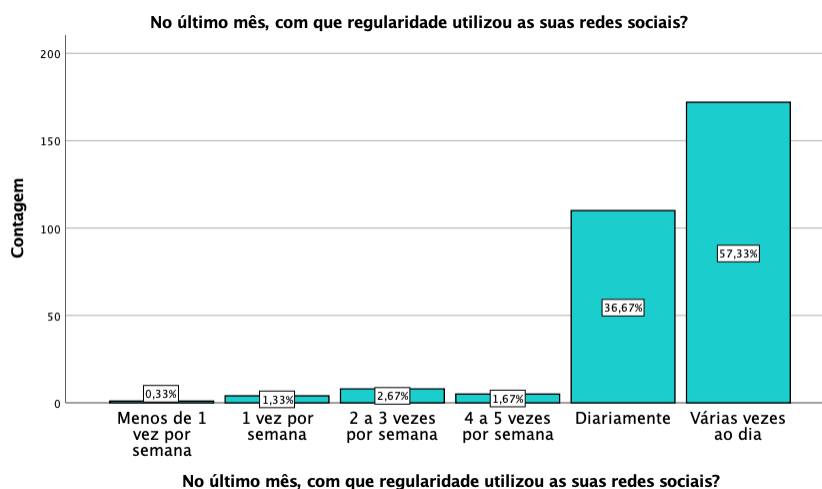


Figura 9 – Regularidade de utilização das redes sociais

4.4. Atitudes Face ao Ativismo

Os participantes do estudo têm atitudes heterogêneas, no que toca à prática de ativismo. 47% é a percentagem correspondente a quem nunca tomou posições e agiu sobre questões sociopolíticas controversas, contestadas ou polarizadoras, ou raramente o fazem. 33% são ativistas às vezes. Por sua vez, são apenas 20% aqueles que afirmam praticar atos ativistas com frequência ou muita frequência (Figura 10).

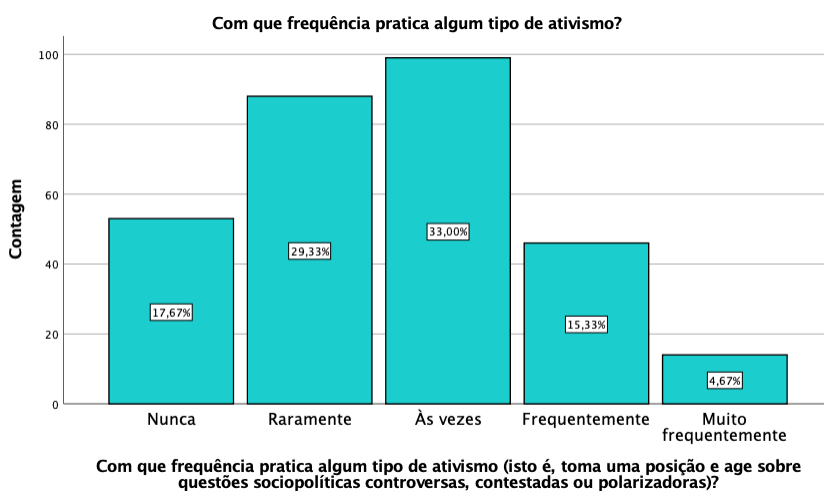


Figura 10 – Frequência com que praticam algum tipo de ativismo

No que toca aos tipos de causas sociopolíticas a que dão mais importância (Tabela 3), cerca de 87% valorizam as causas sociais, seguindo-se as causas ambientais, referenciadas por quase 58%, as económicas (39%), as políticas (30,3%), as legais (17,3%) e, por fim, as empresariais (8,7%).

Tabela 3 – Importância dada aos tipos de questões sociopolíticas

A que tipo de questões sociopolíticas dá mais importância?	Frequência	Percentagem
Sociais	260	86,7%
Ambientais	173	57,7%
Económicas	117	39%
Políticas	91	30,3%
Legais	52	17,3%
Empresariais	26	8,7%

4.5. Atitudes e Comportamentos Face às Marcas

Verifica-se que os valores das marcas e o seu apoio a causas têm peso nas atitudes dos consumidores e no seu comportamento de compra. Nomeadamente, o facto de as marcas defenderem uma causa leva 73,3% dos inquiridos a preferirem adquirir os seus produtos e 61,3% tendem a adquirir continuamente os produtos de uma marca, quando esta apoia causas e pessoas necessitadas. Por sua vez, quando as marcas têm um comportamento não ético, 72,7% dos inquiridos deixam de a adquirir ou apoiar (Tabela 4).

Tabela 4 – Atitudes e comportamentos face às marcas e à sua conduta

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Concordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Discordo (%)	Média (escala de Likert de 5 pontos)
Prefiro adquirir produtos de marcas que defendem uma causa.	73,3%	18,7%	8%	4,39
Adquiro continuamente produtos de uma marca, se esta beneficiar uma causa ou pessoas necessitadas.	61,3%	27%	11,7%	4,11
Paro de comprar ou apoiar uma marca se esta se comportar de uma forma não ética.	72,7%	15,7%	11,7%	4,34

4.6. Atitudes e Perceções sobre a Dove

4.6.1. Ativismo Online da Dove

No que toca às perceções dos inquiridos sobre o ativismo *online* da Dove, após a visualização dos dois *posts* publicados no seu Instagram (Dove, 2023d e 2023e), 69% consideram que estes são uma contribuição verdadeira (47,3%) ou totalmente verdadeira (21,7%) para a causa da beleza real e anti-discriminação. Entre os restantes, 25,7% dos inquiridos têm uma opinião neutra sobre a contribuição da marca para esta causa e 5,3% mostram-se mais cétricos quanto ao altruísmo da Dove, considerando-a falsa (4%) ou totalmente falsa (1,3%) (Figura 11).

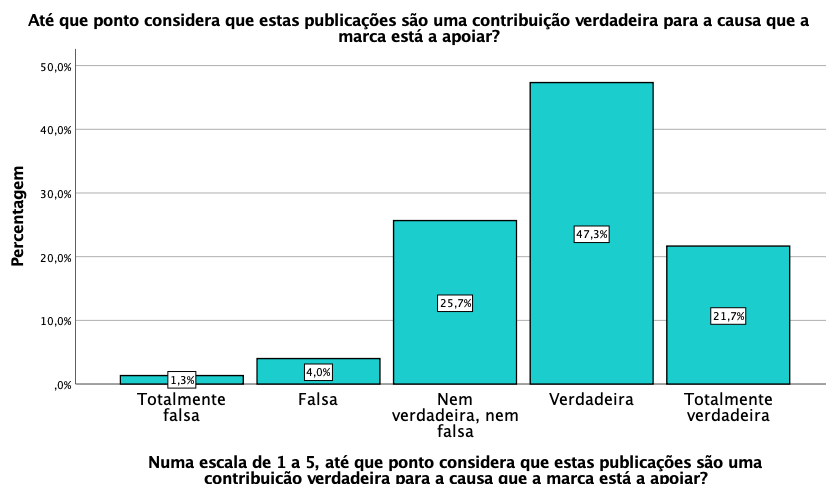


Figura 11 – Perceções sobre a contribuição da Dove para a causa

Por sua vez, a larga maioria dos inquiridos (71,7%) concorda que a Dove está a tentar tomar uma posição sociopolítica através destes *posts*. Seguem-se, tal como na questão anterior, os inquiridos que revelam um nível de concordância neutro (20,7%) e uma reduzida minoria (7,7%) que discorda que as duas publicações sejam uma tentativa de tomar uma posição sociopolítica, isto é, tenham um cariz ativista (Figura 12).

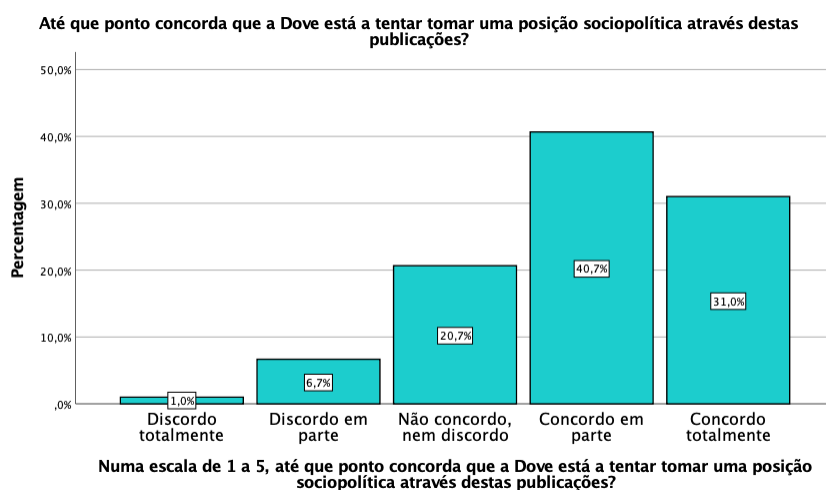


Figura 12 – Perceções sobre a natureza ativista das publicações da Dove

4.6.2. Congruência Entre a Marca e a Causa

Relativamente ao nível de congruência entre a marca e a causa da beleza real e anti-discriminação, os valores de concordância com os adjetivos descritos rondam todos os

70%, o que significa que a grande maioria dos participantes do estudo concorda que é uma associação congruente (69%), compatível (71%) e adequada (72,3%). A média dos valores situa-se, portanto, acima dos 4 pontos para todos os indicadores (Tabela 5).

Tabela 5 – Percepções de congruência entre a Dove e a causa

Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é:	Concordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Discordo (%)	Média (escala de diferencial semântico de 5 pontos)
Congruente	69%	23,7%	7,3%	4,23
Compatível	71%	24,3%	4,7%	4,33
Adequada	72,3%	22,7%	5%	4,35

4.6.3. Identificação com a Marca

No que toca à identificação com a marca (Tabela 6), as opiniões dos inquiridos revelam-se mais heterogéneas. Cerca de metade (49,7%) concordam que a Dove representa aquilo em que acreditam e há um nível moderado de concordância (37,3% concordam e 42% não concordam, nem discordam) com a afirmação “Eu identifico-me fortemente com a Dove”, sendo estes os indicadores que apresentam uma média mais próxima de 4 pontos (3,81 e 3,54, respetivamente). Quanto a sentirem um forte sentido de pertença à Dove, as posições são essencialmente neutras, com uma média de 3,22 pontos e 43,7% dos inquiridos a não concordarem, nem discordarem da afirmação. Nos restantes indicadores, a discordância domina: a maioria (51%) discorda que a Dove é como uma parte de si e cerca de 49% discorda que a marca tenha um grande significado para si, registando médias abaixo dos 3 pontos (2,69 e 2,81, respetivamente).

Tabela 6 – Identificação dos inquiridos com a Dove

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Concordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Discordo (%)	Média (escala de Likert de 5 pontos)
Eu sinto um forte sentido de pertença à Dove.	26%	43,7%	30,3%	3,22
Eu identifico-me fortemente com a Dove.	37,3%	42%	20,7%	3,54
A Dove representa aquilo em que eu acredito.	49,7%	32%	18,3%	3,81
A Dove é como uma parte de mim.	10%	39%	51%	2,69
A Dove tem um grande significado para mim.	14,7%	36,7%	48,7%	2,81

4.6.4. Amor à Marca

No que toca aos indicadores de amor à marca (Tabela 7), a maioria dos inquiridos concorda que tem sentimentos neutros sobre a Dove (51,3%) e que não tem um sentimento particular sobre a Dove (59,3%). Também apresentam um grau alto de concordância os indicadores “A Dove é maravilhosa” (42,7%) e “A Dove faz-me sentir bem” (47%), que têm, simultaneamente, as mais baixas percentagens de discordância (10,3% e 12%, respetivamente) e uma média muito próxima de 4 pontos. Por outro lado, os indicadores em que o grau de concordância é mais baixo são “Eu sou apaixonado/a pela Dove” (41,3% dos inquiridos discordam), “Eu sou muito apegado/a à Dove” (42,3% discordam) e “Eu amo a Dove!” (38,3% discordam), apresentando médias abaixo de 3 pontos. Nos restantes, as posições são essencialmente neutras, com a maioria dos inquiridos a não concordar, nem discordar das afirmações.

Tabela 7 – Amor dos inquiridos à marca Dove

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Concordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Discordo (%)	Média (escala de Likert de 5 pontos)
A Dove é maravilhosa.	42,7%	47%	10,3%	3,75
A Dove faz-me sentir bem.	47%	41%	12%	3,82
A Dove é totalmente incrível.	28%	52%	20%	3,36
Eu tenho sentimentos neutros sobre a Dove.	51,3%	30,7%	18%	3,85
A Dove faz-me muito feliz.	15,7%	56,7%	27,7%	3,04
Eu amo a Dove!	12%	49,7%	38,3%	2,86
Eu não tenho um sentimento particular sobre a Dove.	59,3%	23,3%	17,3%	4,01
A Dove é puro prazer.	15,3%	57,7%	27%	3,04
Eu sou apaixonado/a pela Dove.	11,3%	47,3%	41,3%	2,81
Eu sou muito apegado/a à Dove.	14,3%	43,3%	42,3%	2,86

4.7. Estimação do Modelo Conceptual

A estimação do modelo de investigação foi realizada usando técnicas de Partial Least Squares (PLS), com recurso ao *software* Smart PLS 4.0, como já tinha sido mencionado. Numa primeira fase, a avaliação por PLS-SEM foca-se no modelo de medida e, depois, no modelo estrutural (Hair et al., 2017).

4.7.1. Avaliação do Modelo de Medida

O modelo de medida desta investigação é um modelo reflectivo, no qual se utilizam vários indicadores, que representam possíveis manifestações do construto. Portanto, o objetivo desta avaliação é aferir a fiabilidade e a validade dos indicadores utilizados para medir cada um dos construtos, através das métricas de fiabilidade composta e dos indicadores individuais, de validade convergente e de validade discriminante (Hair et al., 2017).

Primeiramente, partiu-se da fiabilidade e procurou-se medir a consistência interna do modelo, isto é, o quão forte é a relação dos indicadores com os respetivos construtos.

Através da análise dos *outer loadings* (Anexo 3), foi possível perceber que os indicadores de amor à marca “Eu tenho sentimentos neutros sobre a Dove.” (AM4) e “Eu não tenho um sentimento particular sobre a Dove.” (AM7) não tinham uma relação estatística significativa com o construto do amor à marca, pelo que foram retirados do modelo e, conseqüentemente, da análise. O modelo de investigação encontra-se no Anexo 4.

Todos os restantes indicadores são fiáveis, na medida em que têm valores de loadings standardizados estatisticamente significativos ($P \text{ value} < 0,5$) e acima de 0,7.

Relativamente à fiabilidade dos construtos (Tabela 8), verificou-se uma consistência interna forte. Todos apresentam valores de alpha de Cronbach acima de 0,7, exceto o *brand activism online*, que fica ligeiramente abaixo. Contudo, sendo este um estudo exploratório, consideram-se aceitáveis valores a partir de 0,6. Os construtos apresentam, também, um valor elevado de fiabilidade composta (acima de 0,7).

Tabela 8 – Consistência interna do modelo de medida

Construtos	Alpha de Cronbach	Fiabilidade composta (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância média extraída
Brand activism online	0,688	0,720	0,863	0,759
Congruência marca-causa	0,921	0,925	0,950	0,864
Identificação consumidor-marca	0,890	0,892	0,919	0,695
Amor à marca	0,930	0,935	0,942	0,670

Em conjunto, os valores dos *outer loadings* superiores ou iguais a 0,7 (Anexo 3) e a variância média extraída dos construtos superior ou igual a 0,5 (Tabela 8) confirmam a

validade convergente dos construtos, o que significa que os indicadores utilizados em cada um deles medem o mesmo construto.

Por fim, avaliou-se a validade discriminante dos construtos e dos indicadores, que implica, por um lado, que cada construto é diferente dos restantes e que medem fenómeno distintos e, por outro lado, que cada indicador só mede bem o construto a que está associado (Hair et al., 2017).

A primeira métrica utilizada foram os *cross-loadings* (Anexo 5). Verificou-se que os *outer loadings* de cada indicador face ao respetivo construto são mais altos do que a sua correlação (*cross-loadings*) com os indicadores dos restantes construtos, pelo que há validade discriminante.

Para confirmar o resultado, utilizou-se o critério de Fornell-Larcker (Tabela 9). Tendo em conta que o valor da variância de cada construto com os seus indicadores é maior do que o valor face aos outros construtos, verifica-se que, segundo este critério, o modelo também é válido.

Tabela 9 – Critério de Fornell-Larcker

Construtos	Amor à marca	Brand activism online	Congruência marca-causa	Identificação consumidor-marca
Amor à marca	0,819			
Brand activism online	0,312	0,871		
Congruência marca-causa	0,356	0,618	0,930	
Identificação consumidor-marca	0,753	0,475	0,465	0,834

Dado o fraco desempenho dos critérios associados aos *cross-loadings* e ao critério de Fornell-Larcker, em alguns construtos, complementou-se a avaliação da validade discriminante com o rácio heterotraço-monotraço (HTMT). O HTMT (Tabela 10) é o rácio das correlações entre construtos e a média das correlações entre os indicadores que representam um construto. Um valor de correlação perto de 1 indica uma fraca validade discriminante. Neste caso, todos os valores de correlação estão abaixo de 0,85, pelo que o modelo de medida é válido (Hair et al., 2017)

Tabela 10 – Rácio HTMT

Construtos	Amor à marca	Brand activism online	Congruência marca-causa
Amor à marca			
Brand activism online	0,377		
Congruência marca-causa	0,370	0,756	
Identificação consumidor-marca	0,818	0,604	0,505

4.7.2. Avaliação do Modelo Estrutural

Confirmada a fiabilidade e a validade do modelo de medida, avalia-se o modelo estrutural, isto é, a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos.

Relativamente aos efeitos diretos hipotetizados entre variáveis, verificou-se que todos os coeficientes do modelo são estatisticamente significativos (P value < 0,5), pelo que há efeito direto entre elas.

Tabela 11 – Efeitos diretos entre variáveis

Relação proposta entre variáveis	Coefficiente	P value
Brand activism online -> Congruência marca-causa	0,618	0,000
Brand activism online -> Identificação consumidor-marca	0,304	0,000
Congruência marca-causa -> Identificação consumidor-marca	0,278	0,000
Identificação consumidor-marca -> Amor à marca	0,753	0,000

A qualidade do modelo e das relações entre construtos propostas foram medidas através do F² e do VIF (variance inflation factor) (Tabela 12). Sendo todos os valores de VIF inferiores a 3, verifica-se que não há problemas de multicolinearidade no modelo. No que toca ao F², os valores estão acima de 0,02, pelo que se confirma os efeitos diretos entre variáveis, sendo o mais forte o do *brand activism online* sobre a congruência entre a marca e a causa, na medida em que é superior a 0,35.

Tabela 12 – Qualidade do modelo e intensidade dos efeitos entre variáveis

Relação entre variáveis	F ²	VIF
Brand activism online -> Congruência marca-causa	0,618	1,000
Brand activism online -> Identificação consumidor-marca	0,078	1,618
Congruência marca-causa -> Identificação consumidor-marca	0,066	1,618

Relação entre variáveis	F ²	VIF
Identificação consumidor-marca -> Amor à marca	0,312	1,000

Por sua vez, no que toca aos efeitos indiretos propostos, isto é, às relações mediadas entre variáveis, também se verificou que $P < 0,5$, pelo todas as variáveis têm um efeito indireto significativo na respetiva variável endógena.

Tabela 13 – Efeitos indiretos entre variáveis

Relações indiretas entre variáveis	Coefficiente	P value
Brand activism online -> Amor à marca	0,358	0,000
Brand activism online -> Identificação consumidor-marca	0,172	0,000
Congruência marca-causa -> Amor à marca	0,209	0,000

Tendo em conta os valores apresentados nas Tabelas 11, 12 e 13, é possível verificar que a variável que tem maior impacto no amor à marca é a identificação do consumidor com a marca e que a congruência entre a marca e a causa exerce efeito mediador parcial entre o ativismo de marca *online* e a identificação do consumidor com a marca.

A capacidade preditiva do modelo é medida pelo coeficiente R^2 , que explica o feito da variável exógena na variação das variáveis endógenas (Hair et al., 2017), ou seja, o efeito do *brand activism* nas restantes variáveis. Sendo o objetivo do modelo explicar o melhor possível o amor à marca, verifica-se que o modelo explica cerca de 57% das variações desta variável - um valor considerado moderado.

Tabela 14 – Coeficiente de determinação das variáveis endógenas

Variáveis endógenas	R ²	R ² ajustado
Amor à marca	0,568	0,566
Congruência marca-causa	0,382	0,380
Identificação consumidor-marca	0,273	0,269

Conclui-se, então, relativamente ao modelo conceptual de investigação apresentado em 1.4., que todas as hipóteses propostas se confirmam, como indicado na Tabela 15.

Tabela 15 – Validação das hipóteses de investigação

Número	Hipótese	Validade
H1	O <i>brand activism online</i> tem um efeito positivo na identificação do consumidor com a marca.	Suportada
H2	O <i>brand activism online</i> favorece a percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada.	Suportada
H3	A percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada favorece a identificação do consumidor com a marca.	Suportada
H4	A identificação do consumidor com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.	Suportada

Fonte: autoria própria

CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O principal objetivo desta investigação era compreender o impacto do ativismo de marca, nas redes sociais, no amor à marca, considerando o efeito mediador da identificação do consumidor com a marca e da congruência entre a marca e a causa apoiada. Com base na anterior análise de resultados, foi possível concluir que todas as hipóteses propostas, no modelo conceptual de investigação foram suportadas.

De facto, no que toca a **H1: o *brand activism online* tem um efeito positivo na identificação do consumidor com a marca**, esta é uma relação particularmente consensual entre autores, refletindo-se nos resultados de estudos como os de Manfredi-Sánchez (2019), Hérída-Colaço et al. (2020), Hydock et al. (2020), Schmidt et al. (2021), Tressoldi et al. (2023) e Verlegh (2023), mas também nos de Sen e Bhattacharya (2001) e Bhattacharya e Sen (2003), que embora não se foquem diretamente no ativismo, concluem que a conduta socialmente responsável das marcas promove a perceção de identificação com a marca.

Os consumidores identificam-se mais com marcas que partilham valores e posicionamentos semelhantes aos seus (Tressoldi et al., 2023; Hérída-Colaço et al., 2020; Hydock et al., 2020). A conduta socialmente responsável de uma marca pode deixar mais claro o seu compromisso para com esses valores, permitindo que os consumidores avaliem se há alinhamento entre a sua identidade e a da marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Ghosh, 2021). É desta forma que o ativismo de marca favorece a identificação dos consumidores com as insígnias (Verlegh, 2023), tanto *online*, como *offline*.

Através das respostas dos inquiridos, foi possível perceber que há um alinhamento entre a identidade, valores e preocupações da amostra e os da Dove (Manfredi-Sánchez, 2019; Tressoldi et al., 2023), na medida em que 80% participantes do estudo dão mais importância às questões sociais. Esta é precisamente a natureza das causas que marcam o posicionamento ativista da Dove e pelo apoio às quais a marca é, primordialmente, reconhecida. Da mesma forma, cerca de 50% da amostra concorda que a Dove representa aquilo em que acredita, o que reforça a ideia de que as marcas atraem os consumidores que

defendem e dão prioridade aos mesmos valores e questões do que elas, tendo uma maior facilidade em estabelecer conexões com estes (Fournier, 1998; Bhattacharya & Sen, 2003; Tressoldi et al., 2023).

Além disso, as conclusões desta investigação vão, igualmente, ao encontro das conclusões do estudo de Santos et al. (2021). Embora a Dove se trate de uma marca de FMCG e os seus produtos sejam de natureza utilitária e tenham um fraco apelo emocional, este tipo de marcas é capaz de gerar, na mente dos consumidores, a percepção de identificação com a marca, através da comunicação dos seus valores.

Os resultados revelam-se, ainda, em linha com os do estudo da Sprout Social (2019b), relativamente à associação das marcas com ONGs, no apoio a causas sociopolíticas. Segundo este estudo, uma das melhores formas de as marcas expressarem os seus posicionamentos relativamente aos problemas do mundo, nas redes sociais, é colaborando com Organizações Não Governamentais que dedicam a sua atividade a essas questões, na medida em que o esforço da marca pela mudança social será percebido como mais legítimo e autêntico, pelos consumidores. De facto, 69% dos participantes da investigação consideraram que os *posts* da Dove, apresentados no questionário, representam uma contribuição verdadeira para a causa da beleza real e anti-discriminação. Sendo que, num deles, a Dove associa-se a duas ONGs e, no outro, ao LinkedIn, os resultados poderão, até, indicar que a associação das marcas com organizações, independentemente da sua natureza, desde que pertinente para a causa, terá um efeito positivo na percepção de legitimidade das suas mensagens e ações ativistas e, conseqüentemente, na identificação dos consumidores com a marca (Mirzaei et al., 2022).

Relativamente a **H2: o *brand activism online* favorece a percepção de congruência entre a marca e a causa apoiada**, verificou-se que, após a visualização das imagens das publicações do Instagram da Dove, no questionário *online*, os inquiridos consideram a associação da marca à causa da beleza real e anti-discriminação congruente (69%), compatível (71%) e adequada (72,3%). Os resultados estão em conformidade com a combinação das sugestões dos estudos da Sprout Social (2019b), Ghosh (2021) e Miguel e Miranda (2022b): quando as marcas partilham mensagens e ações ativistas, nas redes sociais, facilitam o conhecimento e as avaliações dos consumidores sobre as mesmas,

permitindo-lhes aferir se estão alinhadas com as suas expectativas.

Em linha com as considerações de Alcañiz et al. (2010), a perceção de congruência entre a Dove e a causa em questão, pode, também, ser reforçada pela perceção de compatibilidade entre a imagem da marca e as organizações que personificam a causa, nomeadamente, as ONGs mencionadas no segundo *post*. A congruência de imagem atua, segundo os autores, sobre a construção de uma perceção mais fiável da Dove e do seu ativismo *online*.

Tal como tem vindo a ser sugerido por vários autores, a autenticidade do ativismo de uma marca está diretamente relacionada com a consistência e congruência entre a marca e as causas que apoia (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023), mas também com o cumprimento das promessas sociopolíticas (Vredenburg et al., 2020). No caso da Dove, isto verifica-se, na medida em que a marca faz do ativismo, mais do que meras campanhas de Marketing, um verdadeiro posicionamento (Sarkar, 2018; Valdevino, 2012).

Quanto a **H3: a perceção de congruência entre a marca e a causa apoiada favorece a identificação do consumidor com a marca**, não existem estudos que se tenham focado diretamente nesta relação. Contudo, há autores que abordam alguns dos efeitos da congruência entre a marca e a causa noutras variáveis ou os efeitos de conceitos relacionados, como a coerência, na identificação com a marca, permitindo colocar os resultados em discussão.

Neste estudo, verificou-se que a perceção de congruência entre a marca e a causa, ainda que de forma não muito expressiva, tem um efeito positivo na identificação do consumidor com a marca.

Segundo Zhang et al. (2020), Melero e Montaner (2016), Yoon et al. (2006) e Chéron et al. (2012) a congruência entre as marcas e as causas a que se associam favorece as perceções e atitudes dos consumidores sobre a marca. Na medida em que as pessoas se servem das insígnias para construir a sua identidade desejada e comunicarem aos outros a sua forma de ser e estar (Fournier, 1998; Escalas e Bettman, 2003; Dalman et al., 2019; Verlegh, 2023), quanto mais coerentes forem os posicionamentos sociopolíticos das marcas, com a sua atuação e identidade, menores são os efeitos negativos que têm na performance social dos consumidores e, conseqüentemente, mais positivas serão, tal como acontece com a

congruência, as suas percepções e atitudes face à marca (Menon & Kahn, 2003; Manfredi-Sánchez, 2019; Miguel & Miranda, 2021).

As marcas que apresentam um elevado nível de coerência percebida, ao permitirem que as pessoas expressem melhor e de uma forma mais clara as suas características e valores, perante os outros (Escalas & Bettman, 2003), parecem favorecer a identificação com a marca. Os resultados deste estudo, relativos à Dove e à sua congruência para com a causa da beleza real e anti-discriminação, parecem ser semelhantes. Através das respostas dos inquiridos, observou-se que, perante uma larga maioria de percepções positivas sobre a congruência entre a marca e esta causa, os consumidores estabelecem uma conexão com a marca, baseada na identificação com a mesma.

Por último, as conclusões retiradas acerca de **H4: a identificação do consumidor com a marca tem um efeito positivo no amor à marca** indicam que há uma relação estatística significativa entre as variáveis. Estudos anteriores demonstram um consenso com estes resultados (Bagozzi et al., 2017; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Ahuvia, 2005).

Contudo, com base nas respostas da amostra, o nível de amor à marca Dove, no mercado português, não é muito alto (as médias dos indicadores situam-se perto de 3, que representa uma opinião neutra). Por um lado, sendo o efeito estatístico da identificação do consumidor com a marca no amor à marca positivo e forte, o nível relativamente baixo de identificação à marca observado, na análise dos resultados, irá, inevitavelmente, traduzir-se num nível igualmente baixo de amor à marca.

Por outro lado, segundo Palazón et al. (2014), no contexto das redes sociais, os consumidores que revelam uma conexão mais profunda com uma marca e um sentimento de amor mais forte perante a mesma, são aqueles que a seguem. Como se verificou na análise dos resultados deste estudo, apenas 5,67% dos inquiridos seguem a Dove.

Há, ainda, autores que defendem que há marcas que têm características e atributos menos “amáveis” do que outras. Ainda que a Dove seja uma marca que, pelas suas ações e

posicionamento fortemente ativistas, se reveste de um elevado apelo emocional, os seus produtos são considerados utilitários e de conveniência (Santos et al., 2021). Tal como Richins (1997) e Carroll e Ahuvia (2006) concluíram, nos seus estudos, os produtos percebidos como hedónicos e sentimentais conduzem a um sentimento de amor à marca forte mais forte do que os produtos utilitários e, segundo Melero e Montaner (2016), a atitudes mais favoráveis face à marca.

Mesmo assim, como demonstrado por Santos et al. (2021) e em linha com os resultados desta investigação, o facto de a Dove se inserir na categoria essencialmente utilitária de FMCG, não a impede de ser alvo da identificação dos consumidores, como anteriormente mencionado, e de, conseqüentemente, estabelecer, com eles, um relacionamento duradouro. Através de uma comunicação transparente dos seus valores, como acontece quando partilha mensagens e ações ativistas, nas redes sociais, a Dove poderá levar o consumidor a sentir amor pela marca, ainda que num nível mais baixo, como se verificou neste estudo.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

Partindo da revisão de literatura e da análise dos dados recolhidos através do questionário, foi possível cumprir os objetivos delineados para esta investigação.

No que toca às atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas que arriscam posicionar-se sobre os problemas mais controversos que a sociedade e o mundo enfrentam, concluiu-se que, no geral, o ativismo de marca dá origem a respostas positivas, quando há uma perceção de congruência entre a identidade e os valores da marca e as causas apoiadas.

Representando uma evolução da responsabilidade social corporativa, enveredar pelo caminho do ativismo de marca significa, para uma insígnia, usar a sua voz e influência para lutar por um mundo melhor e mais justo, assumindo os riscos que advêm da tomada de posições sobre questões que, tendencialmente, geram divisão.

No caso específico da Dove, uma marca que faz do apoio a causas e do ativismo parte do seu ADN e que implementou uma das primeiras e mais bem-sucedidas campanhas de *brand activism*, até hoje, com a ajuda das redes sociais, as perceções dos consumidores sobre o ativismo que pratica, nas plataformas sociais online, revelam-se positivas. Com base neste estudo, a maioria dos consumidores da Dove consideram as suas contribuições para a causa da beleza real e anti-discriminação verdadeiras, autênticas e congruentes com a identidade da marca.

São precisamente estes atributos percebidos, que toldam a sua conduta ativista e se refletem no seu apoio a outras causas, que a tornam capaz de gerar, através das suas mensagens e ações de *brand activism*, comunicadas nas suas redes sociais - particularmente, no Instagram -, uma perceção de identificação com a marca, na mente dos consumidores, no mercado português.

A identificação do consumidor com a marca é uma das conexões mais poderosas e benéficas, para as insígnias, na medida em que é um dos principais pontos de partida para a criação de laços fortes e duradouros com os consumidores e para promover sentimentos tão intensos e profundos como o amor à marca.

Assim, em resposta à pergunta de partida “**Qual é o impacto do *brand activism online* no amor à marca?**” conclui-se que, com base no caso da Dove, o *brand activism online* tem um impacto indireto positivo no amor à marca, mediado pela identificação dos consumidores com a marca.

6.1. Limitações e sugestões para futuras investigações

Esta investigação foi condicionada por algumas limitações. Em primeiro lugar, o facto de ser pioneira, no estudo do impacto do ativismo de marca no amor à marca, fez com que a literatura disponível sobre a relação entre estes dois conceitos, tanto no ambiente *online*, como no *offline* e mesmo que através de variáveis mediadoras, seja muito escassa. Encontrou-se apenas um estudo que pressupõe que podem estar relacionados, mas foca-se na natureza das mensagens ativistas que parecem promover um sentimento mais forte pela marca, pelo que todo o trabalho foi fortemente condicionado, nomeadamente, a construção e justificação do modelo conceptual de investigação e a tarefa de colocar resultados em discussão.

Em segundo lugar, não existe, até à data, uma escala cientificamente validada para medir o conceito de ativismo de marca. Foi necessário, com base noutros estudos, adaptar algumas questões, para construir uma escala que permitisse a medição da perceção dos participantes deste estudo sobre o ativismo *online* da Dove, o que terá tido impacto no valor de consistência interna deste construto, que se revelou moderado (0,69).

Em terceiro lugar, as publicações da Dove, escolhidas para o questionário *online*, abordam uma causa defendida no mercado dos Estados Unidos da América, que a marca não comunica, em Portugal. Esta escolha deveu-se, por um lado, ao próprio Google Forms e aos limites que impõe ao formato dos conteúdos multimédia que podem ser incluídos nos formulários; por outro, ao facto de a Dove não ter redes sociais segmentados para todos os seus mercados, havendo uma clara aposta na comunicação dirigida aos consumidores dos Estados Unidos da América, nestes canais. Apesar de se ter verificado que as perceções dos inquiridos sobre o ativismo *online* da Dove e a congruência entre a marca e a causa, com base nos dois *posts*, são maioritariamente positivas, é possível que isto tenha tido impacto

nas percepções dos consumidores, nomeadamente, no que toca à identificação com a marca e ao amor à marca.

Por último, o processo de amostragem utilizado, neste estudo, foi a amostra não aleatória por conveniência. Apesar de se ter conseguido obter uma amostra relativamente diversa, sobretudo ao nível da idade, o facto de o questionário ter sido divulgado através das redes sociais da autora do estudo poderá, por um lado, ter levado a um enviesamento das respostas, motivado pela proximidade entre a autora e os participantes do estudo; por outro, pode ter tido influência no número maioritário de inquiridos que se identificam com o sexo feminino (81%).

Para futuras investigações, deixam-se algumas sugestões de possíveis pontos de partida. Nomeadamente, sendo a relação entre o ativismo de marca e o amor à marca, até agora, uma dinâmica pouco explorada, mas benéfica e, portanto, alvo do interesse das marcas, seria interessante estudar os efeitos de outras variáveis, moderadoras e mediadoras, nesta relação. Por exemplo, a autenticidade do ativismo de marca, a opinião dos grupos de referência ou a reputação da marca. Assim, os profissionais de Marketing e Comunicação e as marcas poderiam ter uma base de conhecimento para apoiá-los na definição dos seus objetivos e das estratégias para conquistarem o coração dos consumidores.

Poderia, também, ser relevante perceber se as mensagens e ações ativistas das marcas, nos canais *offline*, têm o mesmo impacto no amor à marca, ou, ainda, estudar esta relação à luz de outras marcas, de categorias diferentes. Isto tornaria possível a comparação dos efeitos do ativismo sobre os sentimentos dos consumidores, nas várias categorias de marca, permitindo aferir se há diferenças entre elas.

Testar as mesmas hipóteses, através de outros tipos de causas sociopolíticas, e até noutros mercados, além do português, poderia, igualmente, fornecer pistas interessantes para a literatura, para a atuação das marcas e para o trabalho dos profissionais que as gerem.

Por último, na medida em que se verificam diferenças nas atitudes e comportamentos dos consumidores de diferentes gerações, face às marcas, é expectável que estas diferenças se estendam aos efeitos e às percepções da comunicação ativista das insígnias, além do amor à marca. Estudá-las iria contribuir para aprofundar a literatura e o conhecimento sobre a comunicação das marcas com os consumidores de diversas faixas etárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2023). What We Can Learn from Dove's Brand Portfolio Growth. *Prophet*. <https://prophet.com/2017/06/doves-brand-portfolio-growth/>.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology, 90*(3), 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>.
- Ahmad, F., Guzmán, F. & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research, 151*, 609-622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>.
- Albert, N. & Merunka, D. (2015), Role of brand love in consumer-brand relationships. In Fetscherin, M. & Heilmann, T., *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (p. 15-30). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137427120_2.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61*, 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., Pérez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics, 96*, 169-186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>.
- Algharabat, R. S. (2017), Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands, *Kybernetes, 46*(10), 1801-1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>

- Andreoli, T. P., Lima, V. A., Minciotti, S. A. (2018). Marketing Social e Marketing Societal: Uma Confusão Teórica. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 90-112. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1045>.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>.
- Bairrada, C. M. (2016). *Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico* [Tese de doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral - Repositório Científico da Universidade de Coimbra.
- Barker, R. & Peacock, J. (2015). Measuring and Managing Brand Love: The BERA Platform. In Fetscherin, M. & Heilmann, T., *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (p. 243-260). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137427120_12.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Albrecht, C. (2009, agosto). All You Need Is Love: Assessing Consumer's Brand Love. *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference, Chicago*, 252-253. https://www.researchgate.net/publication/263442545_All_you_need_is_love_Assessing_consumers'_brand_love.
- Berestova, A., Kim, D.-Y.; Kim, S.-Y. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability*, 14(1), 567. <https://doi.org/10.3390/su14010567>.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Ed.). Oxford University Press.
- Campos, R., Pereira, I. & Simões, J. A. (2016). Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. *Sociologia: Problemas e Práticas*, 82, 22-47. <https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2nd ed.). Polity Press.
- Castro, P. H. F. (2022). *The Effect of Brand Activism on Brand Loyalty and Willingness to Pay* [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Cawthray, B. & Murphy, P. (2021, março 23). Examining the enduring success of Dove and Nivea. *Kantar*. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/examining-the-enduring-success-of-dove-and-nivea>.
- 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>.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Wiley-Blackwell.

- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548–569. <https://doi.org/10.1108/03090560210423014>.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. & Alvarado-Herrera, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>.
- Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The differential influence of identification on ethical judgment: The role of brand love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875-891. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- Deighton, J. (2008). *Dove: Evolution of a Brand*. Harvard Business School Case 508-047. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35026>.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (s.d.). *Amor*. Consultado a 21 de janeiro de 2022 em <https://dicionario.priberam.org/amor>.
- Dove (2023a). *Beauty bar vs bar soap: 6 things you need to know*. Consultado a 1 de outubro de 2023, em <https://www.dove.com/us/en/stories/tips-and-how-to/washing-and-bathing-tips/beauty-bar-vs-bar-soap-six-things-you-need-to-know.html>.
- Dove (2023b). *About Dove*. Consultado a 30 de setembro de 2023, em <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>.
- Dove (2023c). *The ‘Dove Real Beauty Pledge’*. Consultado a 10 de outubro de 2023, em <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- Dove [@dove]. (2023d, fevereiro 23). *Race-based hair bias and discrimination remains a systemic problem in the workplace – and it has to stop* 🙌 [Photos] Instagram. https://www.instagram.com/p/CpAluv3oO6b/?img_index=1.

Dove [@dove]. (2023e, fevereiro 28). *Stop scrolling 🙅 78% of women living in larger bodies have experienced body size discrimination, and it's still legal* [Photos] Instagram. https://www.instagram.com/p/CpNQitFolr_/?img_index=1.

Dove [@dove]. (s.d.-a). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Consultado a 5 de outubro de 2023, em <https://www.instagram.com/dove/>.

Dove (s.d.-b). *Publicações* [Página do Facebook]. Facebook. Consultado a 5 de outubro de 2023, em <https://www.facebook.com/DovePortugal>.

Dove [@Dove]. (s.d.-c). *Tweets* [Perfil do X]. X. Consultado a 5 de outubro de 2023, em <https://twitter.com/Dove>.

Dove (s.d.-d). *Updates* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. Consultado a 5 de outubro de 2023, em <https://www.linkedin.com/showcase/doveglobal/>.

Dove Portugal (2023). *Coleções Dove*. Consultado a 30 de setembro de 2023, em <https://www.dove.com/pt/collections.html?gad=1>.

Dove Portugal [@DovePortugal] (s.d.). *Videos* [Canal do YouTube]. YouTube. Consultado a 5 de outubro de 2023, em <https://www.youtube.com/@DovePortugal/videos>.

Eilert, M. & Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>

El-Ansary, A. I. (1974). Towards a Definition of Social and Societal Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 316–321. <https://doi.org/10.1007/BF02722334>.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-372. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Ganhão, C. (2022, maio 10). *Dove apela aos jovens que repensem os influenciadores que seguem*. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/dove-apela-aos-jovens-que-repensem-os-influenciadores-que-seguem/>.
- Ghosh, A. (2021). A Study of Online Brand Activism and its Impact on Consumer Brand Relationship. *SSRN*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.4028569>
- Gray, A. (2019). *Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement* [Honors Theses and Capstones, University of New Hampshire]. University of New Hampshire Scholars' Repository.
- Griffin, L. (2023, junho 1). Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing. *Digital Marketing Institute*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Hamiln, 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), 663–681. <https://doi.org/10.1362/0267257041838746>.

- Hérída-Colaço, V., Almeida, F., & Cruz, N. (2020). Purpose-driven Consumption: Building the dialogue between companies and consumers. *Research Note on Purpose-driven Businesses*, 4, 1-27. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20623.5136>.
- Hydock, C., Paharia, N. & Blair, S. (2021). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 26-31. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0013>.
- Kantar (2023a). *Brand Inclusion Index 2023: Learn from US most inclusive brands*. <https://www2.kantar.com/brand-inclusion-index-uk>.
- Kantar (2023b). *Brand Inclusion Index 2023: Learn from the UK's most inclusive brands*. <https://www2.kantar.com/brand-inclusion-index-uk>.
- Kantar Worldpanel, Numerator & GfK (2023). *Brand Footprint 2023: Resilience Rising*. <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2023-p>.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world-wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X).
- Khalidi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use?. *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24. <https://doi.org/10.5901/jesr.2017.v7n2p15>.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd Ed.). New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kotler, P (2002). *Marketing Management Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*. Wharton School Publishing.

- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018a). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018b, setembro, 5). *Finally, Brand Activism!*. Activistbrands.com. Consultado a 22 de janeiro de 2022 em <https://www.activistbrands.com/brand-activism/>.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>.
- Krauss, S. (2021, junho 22). *Dove faz apelo a influenciadores digitais: sejam mais autênticos nas fotografias que publicam online*. Sapo Lifestyle. <https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/dove-faz-apelo-a-influenciadores-digitais-sejam-mais-autenticos-nas-fotografias-que-publicam-online>.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 234-252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>.
- Lammers, W. J. & Badia, P. (2005). *Fundamentals of behavioral research*. <https://uca.edu/psychology/fundamentals-of-behavioral-research-textbook/>.
- Levin, J. (2014, abril 4). *Vincent Lamberti, whose toil in the lab resulted in the development of Dove — the bar soap that really isn't soap at all — has died*. NorthJersey.com. <https://web.archive.org/web/20161104225035/http://www.northjersey.com/news/farewell-to-the-father-of-dove-soap-researcher-vincent-lamberti-86-of-upper-saddle-river-dies-1.841570>.
- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a threat to the brand is a threat to the self: The importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120-1132.
- Mallin, C. A. (2009). *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>.

- Marketeer (2023, agosto 18). *Prémios Marketeer 2023: Dove vence em Grande Consumo Não Alimentar*. Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/premios-marketeer-2023-dove-vence-em-grande-consumo-nao-alimentar/>.
- Marques, J. (2016). Understanding and Achieving Social Responsibility. *Journal for Quality & Participation*, 38(4), 4-7. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/understanding-achieving-social-responsibility/docview/1773250262/se-2>.
- Mehmood, K., Abdullah, H. H. & Kumar M., D. (2012). Get Along With Quantitative Research Process. *International Journal of Research in Management*, 2(2), 15-29. https://www.researchgate.net/publication/282283745_GET_ALONG_WITH_QUANTITATIVE_RESEARCH_PROCESS
- Melero, I. & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167. <http://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001>.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316–327. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_12.
- Meyer, L. (2022). *The Impact of Corporate Brand Activism and Brand Attachment on Consumer Responses in the Sportwear Industry* [Master thesis, University of Twente]. University of Twente Theses.
- Miguel, A. & Miranda, S. (2021). How Social Networks Promote Brand Activism and the Importance of Authenticity in Achieving Results. In M. C. Tornay-Márquez, I. Sánchez-López, D. Jaramillo-Dent (Eds.). *Inclusión Y Activismo Digital: Participación Ciudadana Y Empoderamiento Desde La Diversidad*, 355-378. Dykinson.
- Miguel, A. & Miranda, S. (2022a). Activism in the age of mediated communication: The impact of new media on the development of activist movements. In J. C. Figueroa-Benitez, & R. Mancinas-Chávez, *El poder de la comunicación actores, estrategias y alternativas*, 576-597. Dykinson.

- Miguel, A. & Miranda, S. (2022b). The role of social media in the proliferation and promotion of Brand Activism. *Comunicação pública*, 17(32). <https://doi.org/10.34629/cpublica.327>.
- Miguel A. & Miranda, S. (2023). Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 147-164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8.
- Minh-Tri, H. (2022). *Data Collection Using Online Questionnaires in Marketing*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529603569>.
- 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>.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>.
- Morais, M. R. B., Giuliani, A. C., Farah, O. E. & Spers, E. (2005). Marketing societal e marketing social: uma visão empresarial. *Revista Ciências Administrativas*, 11(2), 241-249. <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/321>
- Mota, J. S. (2019). Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 372-380. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1106>
- Moumade, S. (2020). *Brands taking a stand: influence of brand activism on consumer behavior*. [Dissertação de Mestrado, Université Grenoble Alpes]. HAL Open Science.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>.
- Multidados (2022, outubro 26). *inMarket 2022 - Higiene Pessoal V2*. Multidados.com. <https://multidados.com/2022/10/inmarket-2022-higiene-pessoalv2/>

- Multidados (2023, abril 18). *inMarket 2023 – Higiene Pessoal*. Multidados.com. <https://multidados.com/2023/04/inmarket-2023-higiene-pessoal/>
- 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>.
- Nanninga, M. (2017, abril 12). Dove enters the baby personal care market. *Mintel*. <https://www.mintel.com/beauty-and-personal-care-market-news/dove-enters-the-baby-personal-care-market/>.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 41, 18-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>.
- Petruzzi, D. (2023, setembro 26). Brand value of Dove worldwide from 2016 to 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1010915/dove-brand-value-worldwide/>
- Pio M. (2020). *Ativism no caso “Orgulhosamente Sumol”: publicidade e ativismo na união entre marcas e causas na sociedade da selfie* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa.
- Raju, N. V. & Harinarayana, N.S. (2016, janeiro 30). *Online survey tools: A case study of Google Forms* [Apresentação de artigo]. National Conference on Scientific, Computational & Information Research Trends in Engineering, GSSS-IETW, Mysore.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146. [https://doi.org/0093-5301/98/2402-0001\\$03.00](https://doi.org/0093-5301/98/2402-0001$03.00).
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Hairong, L. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Roles of Sponsor Motive and Credibility. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.

- Sakal, V. (2020). *Most Loved Brands Of 2020: What Drives Brand Love In A Year Like No Other*. Morning Consult. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/most-loved-brands-2020>.
- Santos, Z. R., Coelho, P. S. & Rita, P. (2021). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28 (7), 768-798. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199>.
- Sarkar, C. (2018, novembro, 15). “*The Case for Brand Activism*” – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*. Consultado a 22 de agosto de 2023 em <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F & Kennedy, E (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40-55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B. & Anand, k. (2019). Brand Activism and Millennials: An Empirical Investigation into the Perception of Millennials towards Brand Activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14).
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/NA>.
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>.

- Silva, T. K. (2017). *Antecedentes e consequências do Amor à Marca: Um estudo empírico da marca Dove* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral - Repositório científico da Universidade de Coimbra.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>.
- Sprout Social. (2019a). Creating Connection: what consumers want from brands in a divided society. #BrandsGetReal. <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Creating-Connection-What-Consumers-Want-From-Brands-in-a-Divided-Society.pdf>.
- Sprout Social. (2019b). *Stand Up/Stand Aside: Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era*. #BrandsGetReal. <https://media.sproutsocial.com/uploads/SproutSocial-BrandsGetReal-StandUp-StandAside.pdf>.
- Stefuryn, M. (2018). *Antecedentes do brand love nas redes sociais*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral - Repositório científico da Universidade de Coimbra.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking Versus Loving: A Comparative Evaluation of Theories. *Psychological Bulletin*, 102(3), 331-345. [https://doi.org/0033-2909/87/\\$00.75](https://doi.org/0033-2909/87/$00.75).
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>.
- Swedberg, R. (2020). Exploratory Research. In Elman, C., Gerring, J. & Mahoney, J. (2020), *The Production of Knowledge: Enhancing Progress in Social Science*, 17-41. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108762519>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.

- Tressoldi, C., Espartel, L. B. & Rohden, S. F. (2023). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>.
- Unilever (2023a). *Dove*. Consultado a 30 de setembro de 2023, em <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>.
- Unilever (2023b). *History & Archives*. Consultado a 1 de outubro de 2023, em <https://www.unilever.com/our-company/our-history-and-archives/#explore-our-history>.
- Unilever (2023, julho 18). Dove's new reforestation project to restore nature's real beauty. *Unilever*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/doves-new-reforestation-project-to-restore-natures-real-beauty/>.
- Unilever FIMA (2023). *Dove*. Consultado a 30 de setembro de 2023, em <https://www.unilever-fima.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>.
- Valdevino, L. (2012, outubro 14). *20 anos Dove em Portugal: "Seria fácil cuidar da pele de uma modelo. O nosso desafio é cuidar da mulher real"*. PÚBLICO. http://lifestyle.publico.pt/artigos/314236_seria-facil-cuidar-da-pele-de-uma-modelo-o-nosso-desafio-e-cuidar-da-mulher-real.
- Verlegh, P. W. J. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>
- Vieira, B. L. (2017). *Amor à marca e a contribuição das redes sociais: o caso Melissa* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília.
- Vieira, J. (2023). *Saúde mental: "As marcas devem ter como prioridade fomentar o bem-estar dos seus consumidores"*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/sem-categoria/as-marcas-devem-ter-como-prioridade-fomentar-o-bem-estar-dos-seus-consumidores/>.

- Volini, E., Schwartz, J., Roy, I., Hauptmann, M., Van Durme, Y., Denny, B. & Bersin, J. (2019). *2019 Deloitte Global Human Capital Trends - Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus*. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/5136_HC-Trends-2019/DI_HC-Trends-2019.pdf.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing* 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.
- Wallace, E. Torres, P., Augusto, M. & Stefurn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135, 519-531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>.
- Weidman, D. (2019). How Dove Real Beauty Uses Digital Marketing to Stay Relevant. *Prophet*. <https://prophet.com/2020/02/how-dove-real-beauty-uses-digital-marketing-to-stay-relevant/>.
- Wilcox, D. L. (2019). Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective. *Communication and Media in Asia Pacific*, 2(1), 1-10. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/view/163778>.
- Yoon, Y., Canli, Z. G. & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9.
- Zhang, A., Scodellaro, A., Pang, B., Lo, H. & Xu, Z. (2020). Attribution and Effectiveness of Cause-Related Marketing: The Interplay between Cause–Brand Fit and Corporate Reputation. *Sustainability*, 12(20), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12208338>.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário de Investigação

O impacto do ativismo corporativo online da Dove no amor à marca

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social, e tem como objetivo estudar a relação entre o ativismo da Dove nas redes sociais e o amor à marca.

O tempo estimado de resposta ao questionário é de 5 minutos.

As respostas são anónimas e confidenciais e os dados recolhidos serão utilizados estritamente para fins académicos. Para esclarecimentos ou pedidos de informação, por favor, envie um email para 10204@alunos.escs.ipl.pt.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Relação com a marca

1. 1.1. Conhece a marca Dove? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a secção 15 (Muito obrigada pela sua participação.)*

1. Relação com a marca

2. 1.2. Já adquiriu produtos da Dove? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a pergunta 4*

1. Relação com a marca

3. 1.3. Com que regularidade utiliza produtos da Dove? *

Assinale a frequência mais adequada, numa escala de 1 a 5, em que 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Às vezes, 4 = Frequentemente e 5 = Muito frequentemente.

Marcar apenas uma oval.

Nunca

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Muito frequentemente

2. Comportamentos nas redes sociais

4. 2.1. É utilizador de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não Avançar para a secção 15 (Muito obrigada pela sua participação.)

2. Comportamentos nas redes sociais

5. 2.2. No último mês, com que regularidade utilizou as suas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- Diariamente
- Várias vezes ao dia

6. 2.3. Segue alguma marca nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. 2.4. Segue a Dove nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

3. Atitudes face ao ativismo

8. **3.1. Com que frequência pratica algum tipo de ativismo (isto é, toma uma posição e age sobre questões sociopolíticas controversas, contestadas ou polarizadoras)?** *

Assinale a frequência mais adequada, numa escala de 1 a 5, em que 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Às vezes, 4 = Frequentemente e 5 = Muito frequentemente.

Marcar apenas uma oval.

	Nunca
1	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>
	Muito frequentemente

9. **3.2. A que tipo de questões sociopolíticas dá mais importância?** *

Selecione até 3 opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sociais
- Empresariais
- Políticas
- Legais
- Económicas
- Ambientais

4. Atitudes e comportamentos face às marcas

10. **4.1. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo totalmente
Prefiro adquirir produtos de marcas que defendem uma causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquiro continuamente produtos de uma marca, se esta beneficiar uma causa ou pessoas necessitadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paro de comprar ou apoiar uma marca se esta se comportar de uma forma não ética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Atitudes e percepções sobre a Dove

Abaixo, vai encontrar duas publicações que a Dove fez, na sua conta internacional do Instagram (@dove). Por favor, observe-as atentamente.

Publicação 1

1290 gostos

dove Race-based hair bias and discrimination remains a systemic problem in the workplace – and it has to stop 🙌

As a proud co-founder of the CROWN Coalition, we are partnering with @linkedin to help end hair bias and hair discrimination nationwide.

Read our research, sign the petition to pass the CROWN Act, and get access to free courses that support a more equitable work environment because #BlackHairIsProfessional.

Visit dove.com/linkedin to get involved 💙

#PasstheCROWN #CROWNAct #MyHairMyCROWN #CROWNCoalition #HairDiscrimination #BlackHair #RaceBasedHairDiscrimination #Dove

Publicação 2

1745 gostos

dove Stop scrolling 🙌 78% of women living in larger bodies have experienced body size discrimination, and it's still legal in 48 US states 🇺🇸

We've joined forces with @naafaofficial and @flareforjustice to create the campaign for size freedom, strengthening legal protections against body size discrimination 🙌 We want to shift cultural conversations and champion a broader definition of beauty through education, advocacy and social responsibility.

Everyone deserves care, love and respect – at every size 💙

Head to the 📍 in our bio and join us in the Campaign for Size Freedom, to end body size discrimination in the US.

#Dove #BodySizeDiscrimination #NAAFA #FLAREForJustice #EqualityAtEverySize #MakeBodySizeDiscriminationIllegal #LetsChangeBeauty #SizeFreedom

5.1. Percepção do ativismo da marca online

Com base nos conteúdos que a Dove publicou no Instagram, que acabou de ver, responda agora às seguintes perguntas:

11. **5.1.1. Numa escala de 1 a 5, até que ponto considera que estas publicações são uma contribuição verdadeira para a causa que a marca está a apoiar?** *

1 = Totalmente falsa, 2 = Falsa, 3 = Nem verdadeira, nem falsa, 4 = Verdadeira e 5 = Totalmente verdadeira.

Marcar apenas uma oval.

Totalmente falsa

1

2

3

4

5

Totalmente verdadeira

12. **5.2.2. Numa escala de 1 a 5, até que ponto concorda que a Dove está a tentar tomar uma posição sociopolítica através destas publicações?** *

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo em parte, 3 = Não concordo, nem discordo, 4 = Concordo em parte e 5 = Concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

5.2. Congruência entre a marca e a causa

Numa escala de 1 a 5, indique a sua posição em relação à associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação.

13. **Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é:** *

Marcar apenas uma oval.

Incongruente

1

2

3

4

5

Congruente

14. **Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é:** *

Marcar apenas uma oval.

Incompatível

1

2

3

4

5

Compatível

15. **Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é:** *

Marcar apenas uma oval.

Inadequada

1

2

3

4

5

Adequada

5.3. Identificação com a marca

16. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo totalmente
Eu sinto um forte sentido de pertença à Dove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me fortemente com a Dove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Dove representa aquilo em que eu acredito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Dove é como uma parte de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Dove tem um grande significado para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.4. Amor à marca

17. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo totalmente
A Dove é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Dove faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Dove é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos neutros sobre a Dove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Dove faz-me muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo a Dove!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho um sentimento particular sobre a Dove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Dove é puro prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado/a pela Dove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito apegado/a à Dove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados sociodemográficos

As questões de carácter sociodemográfico que se seguem são essenciais para uma correta análise dos dados. Relembro que os dados recolhidos são confidenciais e serão utilizados apenas para fins académicos.

18. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- < 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 55 - 65 anos
- > 65 anos

19. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

20. Grau de escolaridade *

Selecione o nível de ensino mais elevado que concluiu.

Marcar apenas uma oval.

- Inferior ao ensino básico (< 9.º ano)
- 9.º ano
- 12.º ano ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

21. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

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

22. **Rendimento mensal líquido ***

Marcar apenas uma oval.

- < 500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

Muito obrigada pela sua participação.

Infelizmente, não faz parte do público-alvo deste estudo, pelo que o seu questionário chegou ao fim. Por favor, clique em "Enviar" para submeter as suas respostas.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2 - Lista de Construtos e Indicadores

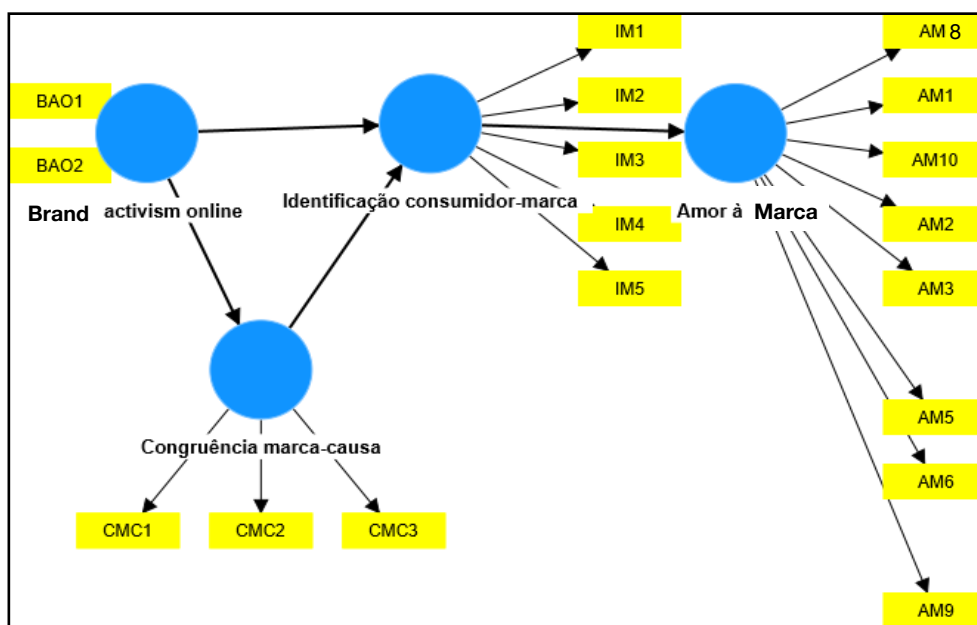
Construto	Indicador	Descrição
Brand Activism online	BAO1	Numa escala de 1 a 5, até que ponto considera que estas publicações são uma contribuição verdadeira para a causa que a marca está a apoiar?
	BAO2	Numa escala de 1 a 5, até que ponto concorda que a Dove está a tentar tomar uma posição sociopolítica através destas publicações?
Congruência marca-causa	CMC1	Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é: (1) incongruente - (5) congruente
	CMC2	Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é: (1) incompatível - (5) compatível
	CMC3	Considero que a associação da Dove à causa da beleza real e anti-discriminação é: (1) inadequada - (5) adequada
Identificação com a marca	IM1	Eu sinto um forte sentido de pertença à Dove.
	IM2	Eu identifico-me fortemente com a Dove.
	IM3	A Dove representa aquilo em que eu acredito.
	IM4	A Dove é como uma parte de mim.
	IM5	A Dove tem um grande significado para mim.
Amor à Marca	AM1	A Dove é maravilhosa.
	AM2	A Dove faz-me sentir bem.
	AM3	A Dove é totalmente incrível.
	AM4	Eu tenho sentimentos neutros sobre a Dove.
	AM5	A Dove faz-me muito feliz.
	AM6	Eu amo a Dove!
	AM7	Eu não tenho um sentimento particular sobre a Dove.
	AM8	A Dove é puro prazer.
	AM9	Eu sou apaixonado/a pela Dove.
	AM10	Eu sou muito apegado/a à Dove.

Fonte: autoria própria

Anexo 3 - Fiabilidade dos Indicadores (*outer loadings*)

Indicadores	Loadings	Estatísticas T	P value
AM1	0,795	31,289	0,000
AM2	0,767	26,091	0,000
AM3	0,853	47,032	0,000
AM5	0,873	59,568	0,000
AM6	0,864	52,130	0,000
AM8	0,783	22,672	0,000
AM9	0,829	30,460	0,000
AM10	0,777	21,637	0,000
BAO1	0,906	72,102	0,000
BAO2	0,835	23,891	0,000
CMC1	0,920	57,511	0,000
CMC2	0,947	96,214	0,000
CMC3	0,922	66,838	0,000
IM1	0,835	35,691	0,000
IM2	0,876	64,188	0,000
IM3	0,802	40,890	0,000
IM4	0,825	42,232	0,000
IM5	0,829	38,948	0,000

Anexo 4 - Modelo da Investigação



Anexo 5 - Cross-loadings

	Amor à marca	Brand activism online	Congruência marca-causa	Identificação consumidor-marca
AM1	0,783	0,130	0,159	0,477
AM2	0,795	0,316	0,351	0,619
AM3	0,777	0,189	0,175	0,528
AM5	0,767	0,301	0,382	0,615
AM6	0,853	0,342	0,449	0,702
AM8	0,873	0,288	0,324	0,683
AM9	0,864	0,273	0,263	0,682
AM10	0,829	0,150	0,158	0,570
BAO1	0,294	0,906	0,637	0,416
BAO2	0,247	0,835	0,416	0,416
CMC1	0,403	0,591	0,920	0,491
CMC2	0,311	0,579	0,947	0,408
CMC3	0,270	0,550	0,922	0,392
IM1	0,574	0,376	0,312	0,835
IM2	0,635	0,483	0,484	0,876
IM3	0,527	0,542	0,557	0,802
IM4	0,676	0,276	0,271	0,825
IM5	0,725	0,290	0,293	0,829