

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



**ATIVISMO CORPORATIVO, MARCA E CAUSAS
SOCIAIS: O CASO BEN & JERRY'S**

INÊS POPPE DE SEABRA VAZ PINTO

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

Trabalho orientado por:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Professora Doutora Zélia Raposo Santos

OUTUBRO, 2022

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca antes submetido a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Inês Vaz Pinto

Inês Vaz Pinto

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Teresa Machado pelo enorme apoio, disponibilidade e ajuda constante ao longo deste percurso desafiante de orientação do meu trabalho. À Professora Doutora Zélia Raposo Santos, que posteriormente se tornou minha orientadora, gostaria igualmente de agradecer a sua disponibilidade, dedicação e incansável ajuda ao longo destes meses. Sem a disponibilidades e enorme dedicação por parte de ambas as professoras, não seria possível.

À minha família, em especial os meus pais e irmã, aos meus amigos e a todos os que me rodeiam diariamente, pelo apoio que me deram ao longo deste percurso desafiante.

Aos meus colegas de trabalho, com quem passo maior parte das horas do dia e da semana e que, por isso, acompanharam de perto este processo.

A todos os que dispensaram algum do seu tempo a colaborarem com o meu trabalho e a responderem ao meu questionário.

Por fim, a todas as pessoas que, de alguma forma, me ajudaram neste percurso.

Home

*“no one leaves home unless
home is the mouth of a shark
you only run for the border
when you see the whole city running as well*

(...)

*you have to understand,
that no one puts their children in a boat
unless the water is safer than the land (...)*”

Warsan Shire

**Para que todas as pessoas deslocadas das suas casas consigam encontrar o melhor caminho de volta
a um porto seguro.**

RESUMO

As áreas do marketing e da comunicação têm vindo recentemente a assistir a um novo fenómeno de "ativismo de marca", em que empresas e marcas assumem o modo ativista e manifestam abertamente a sua opinião sobre uma causa ou questão. Ao estarmos inseridos num mercado cada vez mais saturado e polarizado, onde os consumidores se tornam mais exigentes, esta recente tendência de ativismo de marca surge como uma estratégia adequada para que as marcas se possam diferenciar e tentar alcançar os respetivos públicos-alvo através de questões com as quais estes se preocupam.

Um dos principais fatores que contribuiu para o crescimento deste recente fenómeno foi o aumento das expectativas do consumidor. Enquanto anteriormente os consumidores costumavam diferenciar as marcas com base no preço e na qualidade, no panorama atual estes têm uma visão mais profunda, não só sobre o que está a ser vendido, mas sobre quem o está a vender.

Consequentemente, esta recente mudança no consumidor faz com que as marcas revejam as suas estratégias e muitas, comecem a adotar posições ativistas sobre determinadas questões. Como podemos observar ao longo dos últimos anos, são várias as marcas que têm vindo a dar cada vez mais atenção a questões controversas da sociedade, optando por assumir uma voz ativista. Na sociedade atual, são várias as questões controversas que se constituem fatores impulsionadores para as marcas aumentarem a sua relevância, mas também desencadearem um diálogo sobre estas questões com que os consumidores se preocupam, reforçando assim a relação marca-consumidor.

Tendo em consideração este contexto, a presente investigação tem como objetivo analisar o impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry's na imagem da marca e numa das causas sociais a que dá voz ativa, o apoio aos refugiados.

Palavras-chave: ativismo de marca, Ben & Jerry's, causas sociais, congruência de marca, marcas

ABSTRACT

The areas of marketing and communication have recently been witnessing a new phenomenon of “brand activism”, in which companies and brands assume the activist mode and openly express their opinion on a cause or issue.

As we are in an increasingly oversaturated and polarized marketplace where consumers are becoming more critical, this recent trend of brand activism emerges as an effective strategy for brands to differentiate themselves and try to reach their target audiences through issues they care about.

One of the main factors contributing to the growth of this recent phenomenon has been the increase in consumer expectations. Whereas previously, consumers used to differentiate brands based on price and quality, in today's landscape, consumers have a deeper insight, not only about what is being sold but about who is selling it.

Consequently, this recent shift in the consumer is causing brands to review their strategies and adopt activist positions on specific issues. As we can see over the past few years, several brands have been giving more and more attention to controversial issues in society, choosing to assume an activist voice. In today's society, several controversial issues are driving factors for brands to increase their relevance. They also trigger a dialogue about these issues that consumers care about, thus strengthening the brand-consumer relationship.

Considering this context, this research aims to analyze the impact of Ben & Jerry's brand corporate activism on the brand's image and one of the social causes to which it gives an active voice.

Keywords: Ben & Jerry's, brand activism, brand congruence, brands, social causes

ÍNDICE

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Ativismo de marca	4
2.1.1 Marketing social	7
2.1.2 Marketing de causas	8
2.1.3 Responsabilidade social corporativa	9
2.2. Congruência entre marcas e as causas apoiadas	10
2.3. As marcas	13
2.3.1. Conceito de marca	13
2.4.2. Imagem da marca	16
3. Modelo Conceptual de Investigação	18
3. MÉTODO	23
3.1. Tipo de estudo	23
3.2. População e amostra	23
3.3. Técnica de recolha de dados	24
4. A MARCA BEN & JERRY'S	29
4.1 História	29
4.2. Missão	29
4.3. Questões com que a marca se preocupa	30
4.4. Portfólio de produtos	32
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	34
5.1. Caracterização da amostra	34
5.2. Conhecimento da marca	36
5.3. Perceção do ativismo da marca	39
5.4. Perceção sobre a imagem da marca	40
5.5. Perceção da congruência entre a marca e a causa defendida	42
5.6. Perceção sobre a causa apoiada	43
5.7. Validação do modelo	45
5.7.1 Considerações sobre o modelo	45

5.7.2 Teste ao modelo.....	45
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	48
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	52
7.1. Conclusões	52
7.2. Limitações.....	54
7.3. Sugestões para futuras investigações	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	70
Anexo 1. Questionário de investigação: “O impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry’s na marca e nas causas sociais que apoia”	70
Anexo 2. Secções e perguntas questionário com respetivos objetivos	80
Anexo 3. Gráficos referentes à perceção do ativismo de marca antes da visualização do anúncio	81
Anexo 4. Testes de hipóteses referentes à perceção do ativismo de marca - antes e depois da visualização do anúncio.....	83
Anexo 5. Testes de hipóteses referentes às afirmações da imagem da marca - antes e depois da visualização do anúncio.....	84
Anexo 6. Testes de hipóteses referentes às afirmações da congruência entre a marca e a causa defendida - antes e depois da visualização do anúncio.....	86
Anexo 7. Perceção sobre a causa apoiada antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca e respetivo resultado teste	87
Anexo 8. Testes de hipóteses referentes às afirmações da causa dos refugiados – antes e após a visualização do anúncio	87
Anexo 9. Fiabilidade dos constructos	92
Anexo 10: Modelo de investigação.....	92
Anexo 11. Efeito moderador da congruência marca-causa	93
Anexo 12. Efeito moderador da congruência marca-causa	93
Anexo 13. Indicadores de colinearidade	93

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual da Investigação (elaboração própria).....	22
Figura 2. Portfólio de produtos Ben & Jerry's em Portugal.....	33
Figura 3. Género dos inquiridos	34
Figura 4. Idade dos inquiridos	34
Figura 5. Habitações literárias dos inquiridos	35
Figura 6. Situação profissional dos inquiridos	35
Figura 7. Rendimento mensal líquido dos inquiridos	36
Figura 8. Conhecimento da marca	36
Figura 9. Consumo dos produtos da marca Ben & Jerry's.....	37
Figura 10. Visualização publicidade da marca.....	37
Figura 11. Meios de visualização publicidade da marca.....	38
Figura 12. Modo de visualização publicidade da marca.....	38

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1. Secções questionário e respetivos objetivos	26
Tabela 2. Construtos e escalas de medição	26
Tabela 3. Perceção do ativismo de marca antes da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca	39
Tabela 4. Perceção do ativismo de marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca	40
Tabela 5. Perceção do ativismo de marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca.....	40
Tabela 6. Perceção sobre a imagem da marca antes da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca.....	41
Tabela 7. Perceção sobre a imagem da marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca.....	41
Tabela 8. Perceção sobre a imagem da marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca	42
Tabela 9. Perceção da congruência entre a marca e a causa defendida antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca.....	42

Tabela 10. Percepção da congruência entre a marca e a causa defendida antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca	43
Tabela 11. Percepção sobre a causa apoiada antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca.....	44
Tabela 12. Percepção sobre a causa apoiada depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca	44
Tabela 13. Fiabilidade das variáveis latentes	45
Tabela 14. Coeficientes da relação entre a percepção do ativismo e a atitude perante a causa dos refugiados	46
Tabela 15. Coeficientes da relação entre a percepção do ativismo e a imagem da marca	46
Tabela 16. Ajustamento do modelo	47
Tabela 17. Validação das hipóteses de investigação	47

1. INTRODUÇÃO

As áreas do marketing e da comunicação têm vindo recentemente a assistir à tendência emergente em que as marcas assumem um modo ativista e manifestam abertamente a sua opinião sobre um determinado assunto.

De acordo com Herman (2020) esta prática, de as marcas tomarem publicamente uma posição sobre questões políticas, sociais ou culturais, é amplamente referida como “ativismo de marca”, não só por académicos, como também, por profissionais do mundo empresarial.

Segundo os autores Moorman (2020) e Sarkar e Kotler (2018), o ativismo corporativo é definido como uma tática emergente de marketing para marcas que procuram ter um lugar de destaque num mercado cada vez mais polarizado e fragmentado, ao adotarem posições públicas sobre determinadas questões sociais e políticas.

O conceito de ativismo de marca tem vindo a atrair a atenção de marketeers, gestores de marcas, académicos em todo o mundo e não só as maiores marcas do mundo, mas também as marcas mais pequenas (Clemensen, 2017; Shetty, Venkataramaiah e Anand, 2019).

Atualmente, num panorama mediático em constante mudança, polarizado, e com um perfil de consumidor mais exigente, esta tendência de centralidade humana tornou-se evidentemente mais dominante (Vredenburg et al., 2020).

O aumento das expectativas por parte do consumidor foi um dos principais fatores impulsionadores para o crescimento do ativismo de marca. Quando anteriormente, o consumidor conseguia distinguir as várias marcas com base no preço e outros atributos dos produtos, atualmente, com o excesso de marcas e o maior acesso à informação, o consumidor faz escolhas mais conscientes e valoriza cada vez mais as suas crenças nas suas decisões de compra, ao apoiar marcas que tomam uma posição sobre questões sociais e que estão alinhadas com os seus próprios valores e conduta ética (Hermann, 2020; Mirzaei, Wilkie, Siuki, 2022).

Paralelamente, à medida que os consumidores mostram cada vez menor fidelização às marcas que vão além de lhes proporcionar apenas um determinado produto e/ou serviço, o conceito de ativismo da marca tornou-se numa recente e predominante tendência, em

que as marcas afirmam o seu ponto de vista sobre determinados temas da sociedade. (Kotler & Sarkar, 2017 em Jacobson, Abdallah, Liasse e Lund 2018).

Partindo deste contexto, constitui-se como questão de partida para esta investigação “*Qual o impacto do ativismo nas marcas e nas causas por elas apoiadas e o efeito moderador da congruência causa-marca?*”

De forma a responder à questão de partida enunciada anteriormente, os objetivos delineados que serviram para guiar a presente investigação passam por:

- Perceber se o ativismo da marca Ben & Jerry’s é do domínio público;
- Conhecer a perceção do consumidor sobre o ativismo da marca Ben & Jerry’s;
- Conhecer a perceção do consumidor sobre os refugiados, uma das causas apoiada pela Ben & Jerry’s;
- Conhecer a perceção do consumidor sobre a congruência entre a causa dos refugiados e a marca Ben & Jerry’s;
- Analisar o impacto do ativismo da marca Ben & Jerry’s na imagem da marca;
- Analisar o impacto do ativismo da marca Ben & Jerry’s na causa dos refugiados;
- Analisar o efeito moderador da congruência entre a causa e a marca na relação do ativismo com a causa;
- Analisar o efeito moderador da congruência entre a causa e a marca na relação do ativismo com a imagem da marca;

O tema do ativismo já foi abordado e existe alguma literatura nesta área, embora seja ainda um tema recente, pelo que existem várias lacunas no que diz respeito ao estudo do impacto do ativismo na imagem da marca e na própria causa, incluindo a perceção dos públicos-alvo sobre essas causas. Tendo em conta a falta de literatura que estude a relação do ativismo de marca na imagem da marca e na perceção da questão por parte dos públicos-alvo das marcas, a presente investigação pretende trabalhar nesta área.

Relativamente ao ativismo da marca Ben & Jerry’s, verifica-se a existência de alguns estudos realizados sobre o ativismo da marca, contudo, sem foco em nenhuma causa específica, ou maioritariamente com maior ênfase na causa de justiça racial. É escassa a literatura que analise o impacto da Ben & Jerry’s na marca e na causa apoiada e ainda, é escassa a literatura que analise o ativismo da Ben & Jerry’s em Portugal, ao contrário dos Estados Unidos da América e alguns outros países, onde a marca apresenta maior

expressão. Como tal, esta investigação torna-se relevante para o universo académico e empresarial, uma vez que estuda o impacto do ativismo da marca Ben & Jerry's na marca e nas causas sociais que apoia, nomeadamente na causa dos refugiados em Portugal.

Tendo em consideração tudo o que foi anteriormente evidenciado, estudar o impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry's na própria marca e nas causas sociais que apoia, torna pertinente esta investigação no contexto atual sendo que, principalmente, a investigação em causa produz novo conhecimento acerca do tema em questão.

A presente dissertação encontra-se dividida em 7 capítulos, nomeadamente: introdução, revisão de literatura, método, a marca Ben & Jerry's, análise de resultados, discussão de resultados e conclusões, limitações e sugestões para futuras investigações.

O primeiro capítulo, a introdução, apresenta a contextualização do tema, a questão de partida e objetivos da investigação, e a relevância do estudo em termos académicos e empresariais.

O segundo capítulo, a revisão de literatura, apresenta os principais conceitos do ativismo de marca, a distinção entre o ativismo de marca e os conceitos relacionados, como o marketing social, marketing de causas e responsabilidade social corporativa, a congruência entre as marcas e as causas apoiadas, o ativismo e a relação marca-consumidor, e as marcas, de forma a sustentar a investigação. Este capítulo termina com a apresentação do modelo conceptual de investigação da presente dissertação e as respetivas hipóteses de investigação. O terceiro capítulo, o método, apresenta o tipo de estudo, população e amostra e o método de recolha e tratamento de dados do estudo empírico. O quarto capítulo apresenta a marca Ben & Jerry's, nomeadamente a história da marca, a missão, as questões com que a marca se preocupa e ainda o portfólio de produtos existentes em Portugal. O quinto capítulo, a análise de resultados, inclui a caracterização da amostra do estudo e são realizadas todas as análises estatísticas consideradas essenciais para a validação das hipóteses de investigação. O sexto capítulo apresenta a discussão de resultados obtidos e, por último, o sétimo capítulo apresenta as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Ativismo de marca

Sendo um tema cada vez mais presente nas áreas de marketing e comunicação, existem atualmente várias abordagens do conceito ativismo de marca. Os autores Kotler e Sarkar (2017), defendem que o ativismo da marca surge como *“uma iniciativa orientada por valores para as empresas que se preocupam com o futuro da sociedade e com a saúde do planeta, na qual a força fundamental para o progresso é um sentido de justiça e de equidade para todos.”*

De acordo com Herman (2020), esta prática, de as marcas tomarem publicamente uma posição sobre questões políticas, sociais ou culturais, é definida como “ativismo de marca”, não só por académicos como também por profissionais do mundo empresarial.

De acordo com Sarkar, (2018), o ativismo da marca existe quando uma empresa ou marca mergulha na questão social, cultural, de género, ambiental e apoia as mesmas na sua comunicação de marketing à sociedade. Segundo os autores Kotler e Sarkar (2018), *“o ativismo de marcas é diferente porque é motivado por uma preocupação fundamental com os maiores e mais urgentes problemas que a sociedade enfrenta”* (p. 581), pelo que as empresas precisam de adaptar uma mentalidade externa, considerando questões sociais e outras, podendo impedir ou promover melhorias na sociedade (Activistbrands, 2018).

De acordo com Moorman (2020) e Sarkar e Kotler (2018), o ativismo corporativo é definido como uma emergente tática de marketing para marcas que procuram ter um lugar de destaque num mercado cada vez mais polarizado e fragmentado, ao adotarem posições públicas sobre determinadas questões sociais e políticas. Os autores Kotler e Sarkar (2018) identificaram seis categorias de ativismo: ativismo legal, ativismo no local de trabalho, ativismo económico, ativismo político, ativismo ambiental, e ativismo social (Aronsson e Kato, 2021). Os autores Vredenburg et al., (2020), definiram algumas características do ativismo da marca, nomeadamente: a marca é orientada por objetivos e valores; a marca aborda uma questão sociopolítica controversa ou contestada e a marca contribui para a questão sociopolítica através da incorporação de mensagens e práticas de marca.

Segundo os autores Pijnappel e Pohl (2020), o ativismo das marcas é uma boa forma de as marcas entrarem em contacto com os consumidores e de darem a conhecer certas posições públicas. Ao fazer com que as marcas assumam uma posição ativista sobre determinadas questões da sociedade, o ativismo pode transformar os mercados e melhorar o bem-estar da sociedade ao delinear aquilo que é considerado certo ou errado, bom ou mau (Wieser et al., 2019 em Sibai, Minoun, Boukis, 2021).

Para além dos principais objetivos corporativos, como o aumento do lucro, equidade da marca e fidelidade dos clientes, o objetivo desta emergente tendência em que as marcas apresentam um modo ativista e expressam a sua opinião sobre uma causa ou questão é fomentar uma mudança social significativa. Por conseguinte, a autenticidade do ativismo da marca - definida como o alinhamento do propósito e valores de uma marca com o seu ativismo e prática empresarial prosocial – surge como um requisito crítico não só para o sucesso das estratégias de marketing, bem como para a potencial mudança social decorrente do ativismo (Vredenburg et al., 2020).

Atualmente, são várias as empresas e marcas que voluntariamente assumem o papel de ativistas e apoiam determinadas questões e causas controversas da sociedade. Esta prática está a crescer exponencialmente, uma vez que as empresas se esforçam por tomar a iniciativa no que acreditam ser benéfico para a sociedade. Isto acaba por resultar em empresas que fazem declarações públicas e adaptam as suas atividades de forma a apoiarem as causas selecionadas (Kumar, 2020).

As marcas que estão presentes no mercado há décadas começaram a enfrentar uma forte concorrência por parte das marcas mais recentes que se apresentam como orientadas para um mundo melhor. Com isto, as marcas precisam de mudar a sua estratégia e destacar-se, mostrando responsabilidade e tomando uma posição sobre determinadas causas importantes, a fim de construir lealdade e confiança entre a marca e o público-alvo (Eyada, 2020). Face a esta crescente concorrência entre marcas que dificilmente se diferenciam e uma crescente valorização da conduta ética das marcas por parte dos consumidores, muitas marcas estão a incorporar questões importantes para a sociedade nas suas campanhas de marketing. A fim de alcançarem os respetivos públicos-alvo através de questões que lhes interessam, muitas marcas começaram a adotar uma posição ativista, ao abordarem questões importantes como a imigração, justiça social, alterações

climáticas, racismo, o controlo de armas, o casamento homossexual, os direitos das minorias de género, entre outros (Garfield, 2018 em Shetty, 2019 e Eyada, 2020).

Face às expectativas crescentes por parte dos consumidores, as marcas precisam de cumprir integralmente as suas promessas, a fim de evitar uma possível perceção de *woke-washing*. Segundo Vredenburg et al. (2020), o ativismo autêntico da marca é superior a outras formas de ativismo da marca por duas razões. Em primeiro lugar, porque o ativismo autêntico envolve um alinhamento verdadeiro da natureza do ativismo com o propósito e o valor da marca, e em segundo lugar, porque possibilita melhores resultados para a marca e respetiva equidade. Pelo contrário, *Woke-Washing* refere-se ao ativismo não autêntico da marca, no qual as ações de marketing das marcas sobre uma questão central não são congruentes com o propósito, valores ou prática empresarial da marca (Sobande 2019; Vredenburg et al. 2020 em Walter 2021).

Apesar de no passado, já existirem estratégias com apelo à contribuição social das marcas e a conceitos relacionados, tais como responsabilidade social corporativa e marketing de causas, o ativismo de marca surge como uma recente estratégia que tem como objetivo mudar proactivamente a opinião pública e a forma como os cidadãos interagem com as marcas (Korschun, 2021).

Segundo os autores Kotler e Sarkar (2018) em Aronsson e Kato (2021), o ativismo da marca é um conceito que deriva da responsabilidade social corporativa e da gestão da relação com os clientes. Esta estratégia é impulsionada por uma preocupação fundamental com os problemas e causas mais urgentes que a sociedade enfrenta. Ao apoiar este tipo de causas que afetam a sociedade e posteriormente ao formar comunidades baseadas em valores semelhantes, com o propósito de mudança positiva para a humanidade, o ativismo de marca torna-se, desta forma, um instrumento que pode ter impacto na sociedade em geral (Aronsson e Kato, 2021).

Quando analisado face a outros conceitos, o ativismo da marca distingue-se da responsabilidade social corporativa porque é impulsionado pela justiça e assume uma preocupação fundamental pelos maiores e mais urgentes problemas que a sociedade enfrenta (Activistbrands, 2018), mas também favorece a atitude face à marca, a respetiva confiança e visibilidade e, ainda, impulsiona a compra por parte do consumidor (Sibai, Minoun, Boukis, 2021).

Para compreender como surgiu o conceito do ativismo de marca, é importante analisar todas as áreas relacionadas, nomeadamente o marketing social, marketing de causas e responsabilidade social corporativa.

2.1.1 Marketing social

O termo marketing social foi inicialmente idealizado por Kotler e Zaltman em 1971, para se referirem à aplicação do marketing para a solução de problemas sociais.

Apesar das diversas definições de marketing social que têm sido propostas desde que o termo foi utilizado pela primeira vez no início dos anos 70, o consenso geral é que este conceito tem por base a aplicação sistemática de técnicas, utilizadas em benefício dos indivíduos ou da sociedade em vez de vantagens e ganhos comerciais (Kotler e Lee 2008; French e Blair-Stevens 2006; Stead e McDermott 2007, em Carins e Rundle-Thiele 2014).

Segundo Kotler e Zaltman, (1971), o Marketing social consiste na troca voluntária de custos e benefícios entre duas ou mais partes (MacFadyen, Stead, & Hastings, 1999). Os autores definiram o marketing social como *“a conceção, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e que envolvem questões de planeamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”* (MacFadyen, Stead, & Hastings, 1999 p. 5 em Gordon, 2011).

De acordo com Andreasen (1994, p.110), o marketing social define-se como *“a adaptação das técnicas de marketing comercial a programas destinados a influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade em que se encontram inseridos.”*

De acordo com Gordon (2011), a área do marketing social reflete-se em várias definições que realçam diferentes aspetos, nomeadamente a utilização de instituições de marketing, processos, princípios e técnicas, teorias e modelos comportamentais, para conduzir a uma mudança voluntária de comportamento.

Segundo os autores Andreasen e Herzberg (2005), o marketing social é uma técnica utilizada para analisar, planear, executar e avaliar programas para influenciar o comportamento dos públicos-alvo, cujo principal objetivo consiste em melhorar o bem-estar da sociedade.

2.1.2 Marketing de causas

Uma outra área a analisar relacionada com o ativismo das marcas é o marketing de causas.

De acordo com Sarkar e Kotler (2020), enquanto o marketing de causas se inicia a partir do marketing e passa para a sociedade, o ativismo de marca paradoxalmente tem início a partir da sociedade e transfere-se para o marketing (Yoo, Piscarac e Kang, 2021).

Na ausência de uma definição formal de marketing de causas na literatura de marketing, Varadarajan e Menon (1998 p. 60), definiram este tipo de marketing como “*O processo de formulação e implementação de atividades de marketing que se caracterizam por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia específica para uma causa designada(...).*” De acordo com os autores, a evolução do marketing de causas tem sido facilitada pela convergência de perspectivas de várias áreas gerais e especializadas de investigação, incluindo marketing, marketing para organizações sem fins lucrativos, filantropia corporativa, responsabilidade social corporativa, gestão de angariação de fundos e relações-públicas (Varadarajan e Menon, 1988).

Outra característica que distingue as duas áreas deve-se ao facto de, enquanto a estratégia ativismo de marca não implica a doação de qualquer quantia ou donativo, segundo Nan e Heo (2007), o marketing de causas implica a doação por parte da empresa de uma determinada quantia de dinheiro a uma organização sem fins lucrativos ou a uma determinada causa, com base na compra de produtos/serviços por parte dos clientes. No marketing de causas, os consumidores satisfazem os seus desejos, as empresas obtêm os lucros pretendidos e, provavelmente, as respetivas causas apoiadas beneficiam financeiramente (Goldsmith e Yimin 2014). Esta estratégia permite assim que, enquanto apoiam questões que preocupam os consumidores, as empresas possam simultaneamente cumprir os seus objetivos tradicionais de marketing (Smith & Stodghill, 1994 em Goldsmith e Yimin 2014).

No passado, o marketing de causas provou ser uma estratégia de marketing muito bem-sucedida porque não só tem um impacto positivo nas intenções de compra (Lafferty & Edmondson, 2009), e nas atitudes face à marca (Lafferty & Goldsmith, 2005), como também permite aos consumidores apoiar questões que preocupam a sociedade ao mesmo tempo que satisfazem as suas próprias necessidades de consumo (Eikenberry, 2009).

O sucesso de estratégias de marketing de causas depende da percepção dos consumidores, nomeadamente a atitude em relação à marca e em relação à causa apoiada (Samu & Wymer 2009). No entanto, a percepção dos consumidores sobre os motivos da marca são também importantes, isto é, se desconfiarem do motivo pelo qual as marcas estão a executar tais estratégias, poderão estar menos dispostos a responder do que se estiverem convencidos da autenticidade e altruísmo por parte da respetiva entidade em fazer o bem perante determinadas questões da sociedade (Moosmayer & Fuljahn, 2013).

2.1.3 Responsabilidade social corporativa

A responsabilidade social corporativa não tem uma definição definitiva, mas sim uma definição funcional que se solidifica à medida que mais empresas adotam este tipo de estratégia (Keys, Malnight & Van der Graaf, 2009 em Gray 2019).

O conceito atual de responsabilidade social corporativa foi desenvolvido principalmente durante a década de 1960 nos Estados Unidos da América, considerando que as empresas têm responsabilidades que vão para além das suas obrigações legais (Brønn e Vrioni, 2001).

A responsabilidade social corporativa conduz a ideia de que as empresas têm obrigações perante a sociedade, para além do cumprimento de leis e regulamentos formais. Para além das leis e regulamentos, trata-se de demonstrar preocupação com o bem-estar social (Bergkvist & Zhou, 2019; Varadarajan & Menon, 1988).

A empresa de consultoria empresarial americana McKinsey&Company descreve a responsabilidade social corporativa como uma “*estratégia que procura simultaneamente benefícios empresariais e sociais*” (Keys, Malnight & Van der Graaf, 2009).

Wood (1991), defende que a ideia básica da responsabilidade social corporativa é a de que as empresas e a sociedade são entidades interligadas e não distintas. De acordo com os autores Kotler e Lee (2005), a responsabilidade social corporativa é um compromisso para melhorar o bem-estar da sociedade através de práticas empresariais e contribuições de recursos empresariais de carácter arbitrário.

Segundo Kumar (2020), enquanto a responsabilidade social corporativa é principalmente orientada para a sustentabilidade das ações empresariais, por outro lado, o ativismo de marca aborda preocupações sociais, ambientais e humanas e estas preocupações não estão relacionadas com as operações centrais da organização. De acordo com Eyada (2020), o

ativismo das marcas é, por sua vez, uma evolução da responsabilidade social corporativa, em que as marcas se tornam ativas como identidades visíveis que tomam uma posição sobre determinadas questões.

Desta forma, após a análise das marketing social, marketing de causas e responsabilidade social corporativa, é possível constatar que, enquanto o marketing social diz respeito à aceitação de ideias sociais e o marketing de causas e a responsabilidade social corporativa dizem maioritariamente respeito a problemas sociais e ambientais, o ativismo de marca intervém a nível social, político, ambiental, jurídico, empresarial ou económico, apoiando e defendendo causas como direitos humanos, incentivo às comunidades LGBTQA +, a imigração ou a diversidade (Cammarota, Marino e Resciniti 2021).

2.2. Congruência entre marcas e as causas apoiadas

Tendo em conta o contexto apresentado, uma questão importante a analisar é a congruência entre as marcas e as causas apoiadas nas suas estratégias de ativismo.

Partindo da tipologia e refletindo sobre a crescente adesão das marcas ao fenómeno do ativismo, os autores Vredenburg et al., (2020), identificaram uma condição limite do ativismo de marca, nomeadamente a congruência entre o ativismo de marca e a causa com a qual se associa.

Tem sido alvo de várias descrições a semelhança ou congruência entre a marca e uma causa ou questão social (Lafferty, 2007), como por exemplo, o termo *brand-cause fit* definido como o grau de aceitação da associação entre a marca e a causa, do ponto de vista do consumidor (Chéron, Kohlbacher e Kusuma, 2012) ou o grau de aceitação da associação da marca e da causa, do ponto de vista do consumidor (Chéron et al., 2012).

Muitos estudos concluem que a congruência entre a causa e a empresa/marca/produto tem, efetivamente, um impacto positivo na escolha do produto por parte do consumidor (Goldsmith, Yimin, 2014). Neste seguimento, aquilo que tem vindo a ser sugerido através de vários estudos e investigações é que, quando há congruência entre a marca e a causa apoiada, é mais provável que os consumidores respondam de forma positiva, do que em situações de ausência de congruência (Hamlin & Wilson, 2004). A literatura sobre o comportamento do consumidor revela que uma elevada perceção da congruência entre a marca e a causa pode melhorar a recordação da marca, a credibilidade empresarial, as atitudes dos consumidores em relação à causa patrocinadora e as respostas

comportamentais (Cornwell e Coote, 2005; Rifon et al., 2004). Para além disso, a literatura revela que os indivíduos selecionam certos produtos ou marcas pelos seus significados simbólicos, isto é, as pessoas consideram não só o produto, mas também os significados que lhes estão associados. (Alharbi, Kim, Noland, Carter, 2022).

Os autores Goldsmith e Yimin (2014) concluem que uma relação entre uma marca e uma determinada causa que promove atitudes positivas em relação à marca que apoia pode ser uma estratégia de marketing eficaz, conduzindo não só a um aumento das vendas como à fidelidade à marca, o que, conseqüentemente pode potencialmente gerar uma vantagem competitiva sustentável. Tendo em conta as vantagens para a marca, a perceção de elevada congruência entre a marca e a causa apoiada é um fator significativo para os consumidores, principalmente num mercado atual com cada vez maior diversidade de marcas e de produtos.

Contudo, as marcas ao se envolverem com uma mensagem ativista, podem falhar e posteriormente afastar os clientes, por esta congruência não ser depreendida por parte dos consumidores como autêntica e verdadeira. Kumar (2020) defende que, desde que haja congruência e as empresas se preocupem com as questões sociais, e não estejam a tirar partido da circunstância, o ativismo pode ser visto como uma estratégia eficaz de marketing.

Nos últimos anos, Vredenburg et al., (2020) ofereceram uma importante contribuição para um eficaz ativismo de marca. Definiram e delinearam o conceito de ativismo autêntico de marca, diferenciando-o de conceitos anteriores de responsabilidade social corporativa e, para além disso, introduziram a noção de autenticidade como o elemento central que pode levar uma estratégia de ativismo da marca a ser bem-sucedida. Segundo os autores, a noção de autenticidade abrange os objetivos, valores, mensagens e gestão de marca que se reforçam e apoiam mutuamente.

Neste contexto, os autores defendem que a autenticidade do ativismo da marca é determinada pelo alinhamento entre três características-chave da marca: (1) o seu propósito e valores fundamentais como reflexo dos colaboradores, promessa da marca e com as necessidades, desejos dos *stakeholders* e como estes são articulados e compreendidos no mercado; (2) o tipo de mensagens e conteúdos transmitidos através dos meios de comunicação das marcas e dos meios de comunicação social e (3) as suas

práticas de gestão e a forma como as principais partes interessadas classificam, demonstram e interpretam estas práticas no mercado (Vredenburg et al., 2020).

Esta autenticidade do ativismo de marca, entendida como o alinhamento dos objetivos e valores explícitos de uma marca com as suas mensagens ativistas e a sua prática empresarial pró-social, é desta forma identificada como um requisito fundamental para o sucesso da estratégia de marketing escolhida e especialmente para a mudança social que se pretende alcançar através da mesma (Keller 1993 em Giliberti 2021).

O ponto em que a associação entre a marca e a causa é considerada autêntica, produzindo um efeito positivo sobre a marca, depende do elemento crucial mencionado anteriormente, que é a congruência com a marca, ou seja, adequação à marca. Quando consideram existir congruência entre a marca e a causa apoiada, os consumidores vêm a marca como mais autêntica ou como uma marca verdadeira com um propósito (Schmidt, Ind, Guzmán e Kennedy, 2021).

Os autores Vredenburg et al., (2020) defendem que a prática e o alinhamento das mensagens é necessário, mas não suficientes para crescer e manter um autêntico ativismo de marca. Como tal, os autores defendem que as marcas devem ainda mostrar uma correspondência entre o seu propósito, valores, mensagens e prática. Os autores afirmam que quando o ativismo autêntico da marca é conseguido através do alinhamento entre estes quatro fatores, é mais provável que os consumidores considerem a posição de uma marca na questão perante uma causa como relevante, verdadeira e fiável. Sendo os consumidores atualmente mais sofisticados quanto ao enquadramento e propósito, exigindo que as marcas estejam mais envolvidas em questões sociais e políticas, é preciso ter em consideração que, se a causa apoiada não for uma causa que a marca tenha defendido ou promovido antes, ou não esteja adequada ou ligada à natureza e valor da marca, a reação dos consumidores não irá ser positiva (Eyada, 2020).

Ao contrário dos efeitos positivos para a marca quando os consumidores consideram existir uma elevada congruência entre a marca e a causa apoiada, a baixa perceção da congruência entre a marca e a causa pode resultar em reações negativas por parte dos consumidores, uma vez que estes poderão perceber a motivação de tal estratégia como unicamente para o interesse próprio e oportunismo da marca em causa, com o objetivo de gerar lucro. Deste ponto de vista, quando existe uma baixa congruência entre a marca e a causa, as estratégias de marketing podem ser vistas como abusivas, e não como estratégias

autênticas, com um propósito altruísta, com o principal objetivo de apoiar, de alguma forma, os problemas com que a sociedade se confronta (Chéron et al., 2012)

O termo “*Woke washing*” refere-se ao ativismo não autêntico de marca, em que a mensagem de marketing ativista sobre uma determinada questão ou causa não está alinhada com o propósito, valores e prática corporativa de uma marca (Vredenburg et al., 2020).

Segundo Merriam-Webster (2021), “*woke*” é um termo de origem afro-americana utilizado como “*palavra de ordem para a consciência social*”. Segundo Vredenburg et al., (2020), empresas que adotem estratégias de *Woke Washing* podem comprometer o impacto do ativismo da marca. Isto porque, se os consumidores não confiam no ativismo da marca como uma forma autêntica de impulsionar a atenção e comportamentos para questões que a sociedade enfrenta e alcançar melhorias na mesma, então esta estratégia torna-se, por sua vez, menos eficaz para bons resultados sociais, ao comprometerem a confiança dos consumidores na respetiva marca (Vredenburg et al., 2020).

2.3. As marcas

2.3.1. Conceito de marca

As definições de marca podem seguir maioritariamente dois tipos de abordagem, nomeadamente as definições de marca como símbolo, e as definições de marca como um conjunto de atributos/benefícios.

Neste contexto, segundo a Associação Americana de Marketing (1960) em Wood (2020), uma marca é “*um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos da concorrência.*”

De acordo com o autor Aaker 1991, p.7. a marca é “*um nome e/ou símbolo que se distingue (sob a forma de logotipo ou símbolo, selo ou embalagem) para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores.*”

Segundo Pearson (1996, p. 6) em Simões e Dibb (2001) uma marca é “*uma combinação de características (o que é o produto), benefícios para o cliente (o que precisa e quer o produto precisa) e valores (o que o cliente associa ao produto). Uma marca é criada quando o marketing acrescenta valor a um produto, e no processo diferencia-o de outros produtos com características e benefícios semelhantes*”.

De acordo com Wood (2020), uma marca é um mecanismo para alcançar uma vantagem competitiva para as empresas, através da diferenciação, nomeadamente o objetivo. Por sua vez, os atributos que diferenciam uma marca proporcionam satisfação e benefícios aos clientes, com base nos quais estes estão dispostos a pagar, nomeadamente o procedimento. Segundo a autora, as diferentes abordagens para definir a construção da marca resultam de diferentes filosofias, nomeadamente de produto e holística, e perspectiva dos consumidores e restantes stakeholders. Neste seguimento, uma marca pode ser definida a partir de duas perspetivas: da perspetiva do consumidor e/ou da perspetiva do proprietário da marca (Wood, 2020).

Os autores Chernatony e Riley (1998), na falta de uma forte definição de marca, identificaram doze principais temas que consideraram categorizar uma vasta gama de definições da “marca” na literatura, nomeadamente: instrumento legal, logótipo, empresa, estenografia, redutor de riscos, sistema de identidade, imagem na mente dos consumidores, sistema de valores, personalidade, relação, acrescentar valor e entidade em evolução.

Para Ambler e Styles (1995) em Lopes Rodrigues (2008), existem duas abordagens mais amplas para definir a marca. Na primeira abordagem, a marca é considerada como um acréscimo ao produto, em que se vê a marca como uma adição ao produto e na segunda perspetiva, o foco está na própria marca.

Já Lopes Rodrigues (2008), considera existir diferentes abordagens para estudar as marcas, nomeadamente a abordagem na perspetiva do consumidor (procura) ou a abordagem na perspetiva da empresa (oferta) e as abordagens mistas. As abordagens do lado da oferta têm como preocupação os valores contabilísticos e financeiros; as abordagens pelo lado da procura têm como foco o consumidor; as abordagens mistas tentam conciliar atributos de ambas as abordagens existentes.

Com base no anteriormente exposto, constituem-se dimensões de marca a equidade, notoriedade, imagem, identidade e personalidade (Tiwari, 2010), desenvolvidas de seguida.

Equidade da marca

De acordo com Fayrene Y.L & Chai Lee (2011), existem duas perspectivas principais e distintas abordadas por académicos para estudar a equidade da marca – financeira e baseada no consumidor.

Segundo Aaker (1991), a equidade da marca está relacionada com a perceção dos consumidores, sendo definida como o valor que os consumidores associam a uma marca. O autor desenvolveu um modelo para medir a equidade da marca, no qual recorre à conceptualização das seguintes dimensões da equidade da marca: notoriedade da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade da marca.

Segundo Keller (1993), a equidade da marca consiste em elementos que distinguem uma marca de outra e que influenciam a perceção de um cliente sobre o conhecimento de uma marca. Desta forma, quando os elementos da marca são favoráveis na mente de um consumidor, a equidade da marca é considerada positiva. Pelo contrário, quando não são favoráveis, a equidade da marca é negativa.

Segundo Davis (1995), a equidade de marca consiste nas potenciais contribuições estratégicas e benefícios que uma marca pode dar a uma empresa.

Notoriedade da marca

No que diz respeito à notoriedade da marca, os autores de referência Rossiter e Percy (1987) e Aaker (1996) apresentam definições do conceito que, embora sejam distintas, manifestam como traço comum a memorização.

Segundo Rossiter e Percy (1987), a notoriedade da marca está relacionada com a força da mensagem ou traço de marca na memória, tal como refletido pela capacidade dos consumidores de identificar a marca sob diferentes condições.

Segundo Aaker (1996), a notoriedade da marca refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor. É medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores se lembram de uma marca, desde o reconhecimento (já foi exposto a esta marca antes?) até à recordação (que marcas desta classe de produtos consegue recordar)? até ao nível mais alto da memória (a primeira marca recordada) até à marca dominante (a única marca recordada).

Identidade da marca

Segundo os autores Mindrut et al., (2015), tal como o nome indica, a identidade da marca é a forma como uma marca está a ser reconhecida. Por sua vez, a consistência desta identidade de marca é formada pelas suas características como cultura, visão, personalidade, posicionamento e outras crenças significativas seguidas pela entidade. Os autores definem ainda a identidade de marca como a direção que as marcas devem seguir para chegar ao seu destino, por outras palavras, a perceção do cliente. A fim de comunicarem a sua identidade e o seu valor aos consumidores, as marcas devem seguir uma estratégia de identidade adequada.

Investigadores em gestão de marcas definem a identidade da marca como uma construção interna e aspiracional que resulta unicamente da gestão da marca. (Da Silveira, Lages e Simões, 2013).

Personalidade da marca

De acordo com os autores Aaker (1996), a personalidade da marca refere as perceções do consumidor sobre os traços de personalidade da marca e, para além disso, ajuda ainda mais a criar e manter relações significativas entre o consumidor e a marca.

Segundo Shiva, (2005) em Mindrut, Manolica e Roman (2015), a personalidade representa a característica emocional da marca, sendo influenciada pelo posicionamento, bem como pelos valores e cultura da marca.

Já para Lee, Leung e Zhang (2009), a personalidade da marca serve como veículo para representar e indicar os benefícios utilitários e os atributos da marca relacionados com o produto.

2.4.2. Imagem da marca

Numerosas definições de imagem de marca têm sido propostas ao longo dos anos, não existindo muito consenso relativamente a uma definição apropriada (Keller, 1993). Alguns académicos utilizaram a mesma terminologia para se referirem a diversas conceptualizações de imagem de marca, enquanto outros criaram frases para se referirem a conceitos semelhantes ou idênticos (Lee, James e Kim, 2014).

Ao examinar a evolução cronológica do conceito de imagem de marca, é possível verificar diferenças. Num determinado momento, a imagem é compreendida como parte

de estratégia da marca; a imagem é associada a emoções e recordações por parte do consumidor e, noutras circunstâncias, a imagem é definida como a informação divulgada pela organização (Işoraité, 2018).

Os autores Dobni e Zinkhan (1990) definem o conceito imagem de marca como uma análise do consumidor da marca, seja racional ou emocional. A imagem de uma marca representa a percepção que pode refletir a realidade objetiva ou subjetiva.

Keller (1993, p.3) definiu a imagem de marca como “*percepções sobre uma marca tal como refletidas pelas associações de marcas mantidas na memória do consumidor*”, que são frequentemente vistas como a base para uma avaliação global da marca, ou atitude em relação à mesma. Na definição de Keller, a associação de marca está dividida em quatro tipos, nomeadamente 1) tipos de associação de marca (podem ser classificados em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes); 2) favorecimento das associações de marca; 3) força das associações de marcas; e 4) singularidade das associações de marcas.

Segundo Kotler (2001, p. 273) o termo imagem pode ser definido como “*o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um objeto*”. Desta forma, quando falamos de imagem de marca, trata-se da representação mental da marca com base nas crenças, ideias e impressões do consumidor individual. É percebida de forma diferente tanto pelos consumidores como pela organização. A forma como o consumidor ou o público-alvo da marca vê ou interpreta é conhecida como imagem percebida, enquanto a imagem desejada é a forma como a empresa quer posicionar a sua marca de acordo com a imagem percebida pelo consumidor (Malik, Basharat e Madiha, 2012).

De acordo com Zhang (2015), a imagem de marca é o principal condutor da equidade da marca, que se refere à percepção e sentimento geral do consumidor em relação a uma marca e que, por sua vez, tem influência no comportamento do consumidor. Neste seguimento, para Sevic (2022), a imagem de marca, que também está altamente relacionada com a equidade da marca, descreve o valor de uma marca para o consumidor, isto é, é a forma como as pessoas percebem a marca e o produto.

Segundo Akar (1996), uma imagem de marca favorável permite às empresas construir uma posição desejada da marca, melhorar o desempenho da marca no mercado e proteger a marca dos concorrentes, num mercado cada vez mais diversificado e saturado.

3. Modelo Conceptual de Investigação

O ativismo da marca surge como uma estratégia muito favorável e promissora, dado o seu potencial de fomentar situações “*win-win*”, não só para as empresas, como para os consumidores e sociedade.

De acordo com Vredenburg et al. (2020), a essência desta emergente estratégia estende-se para além da obtenção de mudanças sociais, nomeadamente para a envolvência das marcas com determinadas questões controversas, contestadas e que preocupam a sociedade. Ao adotarem uma posição ativista sobre determinadas questões, as marcas podem também ver o seu próprio objetivo como educadoras para uma sociedade melhor, com uma responsabilidade de incitar à mudança social e promover a melhoria da sociedade (Moorman 2020).

Desta forma, segundo Moorman (2020), o ativismo de marca promove novas ideologias e comportamentos, com o principal objetivo de mover os consumidores numa direção que é melhor para a sociedade e posteriormente provocar mudanças sociais.

Tendo em consideração o objetivo do ativismo de marca e a crescente adoção por parte das marcas e, embora não exista literatura disponível sobre o efeito do ativismo na perceção da questão, face ao conceito do ativismo de marca é formulada a seguinte hipótese.

H1 – A perceção do ativismo da marca influencia a perceção relativamente à causa

Uma vez que é escassa a literatura sobre o impacto do ativismo de marca na imagem da marca, foi necessário analisar literatura sobre a responsabilidade social corporativa e os seus efeitos na imagem da marca.

Kotler e Lee (2005) definem a responsabilidade social corporativa como um compromisso para melhorar o bem-estar da sociedade através de práticas empresariais e contribuições de recursos empresariais de carácter arbitrário.

Ao contrário do passado em que o desempenho financeiro era o princípio indispensável para avaliar o valor de uma empresa, atualmente o sucesso de uma marca é também medido pela sua contribuição para a sociedade (Pokorny, 1995; Saunders, 2006). Paralelamente, os consumidores dão cada vez mais importância à conduta ética das marcas e fazem escolhas mais conscientes que vão para além do preço ou qualidade. O

consumidor atual é um consumidor que valoriza as marcas que tomam uma posição sobre questões sociais, sendo que têm vindo a demonstrar serem mais leais às marcas que estão de acordo com os seus pensamentos, valores e conduta ética (Hermann, 2020; Pijnappel e Pohl 2020). Neste contexto, estratégias que pretendem alcançar o bem-estar social, como a responsabilidade social corporativa, podem ser tratadas como uma das maiores preocupações das organizações (Latif, 2014).

De acordo com Tingchi Liu et al. (2014), um dos benefícios da responsabilidade social corporativa é a capacidade que as empresas têm de diferenciar os seus produtos e serviços, ao criar uma imagem de marca mais positiva.

De acordo com Singh et al. (2008) os comportamentos de responsabilidade social empresarial corporativa, com o principal objetivo de reforçar os interesses sociais, estão positivamente relacionados com a imagem de marca. Definida por Mowen & Minor (2001) como um conjunto de associações de marcas que se reúnem na mente dos consumidores, a imagem de marca pode ser positivamente considerada pelos consumidores através da realização de estratégias que contribuem para o bem da sociedade.

Sendo que o ativismo é desenvolvido a partir da responsabilidade social corporativa, é formulada a seguinte hipótese:

H2 – A percepção do ativismo da marca influencia a imagem da marca

A congruência entre a marca e uma causa ou questão social tem sido alvo de várias investigações ao longo dos anos. Como tal, vários investigadores já identificaram que uma maior congruência percecionada entre a marca e a causa por parte do consumidor conduz a melhores resultados das campanhas de marketing de causas (Pracejus & Olsen, 2004; Gupta & Pirsch, 2006; Barone, Norman & Miyazaki, 2007; Samu & Wymer, 2009 em Bruder & Lübeck, 2019). Pelo contrário, a falta de congruência por parte da marca pode ser um obstáculo e influenciar negativamente a eficácia das campanhas de marketing de causas (Till & Nowak, 2000 em Bruder & Lübeck, 2019).

No contexto do ativismo e da sua autenticidade, Vredenburg et al. (2020) descobriram que as marcas podem envolver-se com o ativismo autêntico ao alinhar as suas mensagens ativistas, objetivos e valores com a prática pro-social, gerando assim um maior valor para a marca. Além disso, os autores analisaram os tipos de ativismo para determinar quando

uma marca era vista como autêntica, constatando que estes dois tipos de autenticidade, isto é, da marca e do ativismo corporativo, estavam relacionados (Villagra García et al., n.d.).

Desta forma, a autenticidade é um elemento que as empresas devem considerar antes de se envolverem no ativismo empresarial, pois ajuda a evitar o ceticismo que este tipo de ação que pode suscitar junto do público-alvo. A autenticidade tornará credível a posição tomada pela empresa na sua estratégia de ativismo de marca, resultando assim em efeitos positivos (Villagra García et al., n.d.).

Segundo os autores Samu e Wymer (2008) uma maior percepção da congruência entre a marca e a causa leva a atitudes mais positivas em relação à causa, do que uma baixa congruência. Neste seguimento, é formulada a seguinte hipótese:

H3 – A congruência entre a marca e a causa tem efeito moderador na relação entre o ativismo da marca com a percepção relativamente à causa

De acordo com vários autores, a autenticidade e a percepção de congruência entre a marca e a causa são os principais fatores para o sucesso das estratégias de marketing, pelos benefícios que são gerados para a marca em causa.

Segundo Vredenburg et al., (2020), um dos principais fatores para o sucesso das estratégias de marketing e posteriormente para a mudança social é a convicção sobre a autenticidade do ativismo da marca. Segundo os autores, quando as estratégias de ativismo de marca são autênticas resultam em respostas positivas à marca por parte dos consumidores.

Segundo Gwinner (1997) em Kubiak & Ouda (2020), quanto maior for a congruência, melhor será o efeito sobre a percepção positiva de uma marca por parte dos consumidores. Os autores Baron e Kenny (1986) acreditam que um elevado nível de congruência entre a marca e a causa pode reforçar a relação entre o ativismo social da marca e a personalidade de uma marca.

De acordo com Lafferty (2007), a teoria da congruência é uma das teorias utilizadas para apoiar os efeitos da congruência. Segundo esta teoria, a memorização e a recuperação de informação da memória são influenciadas pela relação ou similaridade entre a marca e a causa, sendo que quanto mais congruente, melhor a associação e a recuperação. De acordo com a autora, apenas o facto de a marca estar alinhada com uma causa pode ser suficiente

para influenciar positivamente a sua percepção de marca e intenção de compra por parte do consumidor.

Por outro lado, existe ainda uma contradição na literatura porque outros investigadores se opõem fortemente à ideia de que a congruência entre a marca e a causa tem uma influência mediadora positiva (Bigné-Alcañiz et al., 2012). Os autores Menon e Kahn (2003) rejeitam qualquer influência da congruência entre a marca e a causa apoiada na imagem de marca. Os autores Moosmayer e Fuljahn (2013), investigaram que as campanhas de marketing de causas são percebidas mais favoravelmente se a percepção de congruência for baixa. Isto porque, nestes casos, os motivos das marcas são vistos pelo consumidor como mais altruístas do que orientados para o lucro e tradicionais objetivos comerciais.

Apesar de haver literatura sobre a congruência entre parcerias e patrocínios de algumas marcas, a literatura sobre a congruência entre a marca e causa no âmbito do ativismo de marca é muito escassa.

Na literatura de patrocínio, a congruência é definida como afinidade, relevância ou compatibilidade (Johar e Pham 1999, Ruth e Simonin 2003 em Lafferty, 2007), enquanto na literatura de marketing, é definida como o ajuste.

Os autores Menon & Kahn (2003) identificaram que os consumidores podem-se basear na percepção de congruência entre a marca patrocinadora e a atividade filantrópica para decidir se é apropriado que a marca se envolva num determinado patrocínio. Através de um estudo qualitativo sobre patrocínios de advocacia, Haley (1996) constatou que os consumidores tinham uma forte convicção de que as empresas “deveriam” apenas patrocinar as questões sociais que apresentavam alguma associação lógica com as atividades da empresa. Com base no exposto, formula-se a seguinte hipótese:

H4 – A congruência entre a marca e a causa tem efeito moderador na relação do ativismo da marca com a imagem da marca

De forma a responder à pergunta subjacente a esta investigação, “*Qual o impacto do ativismo nas marcas e nas causas por elas apoiadas e o efeito moderador da congruência causa-marca?*”, e em função das hipóteses formuladas, apresenta-se o modelo teórico:

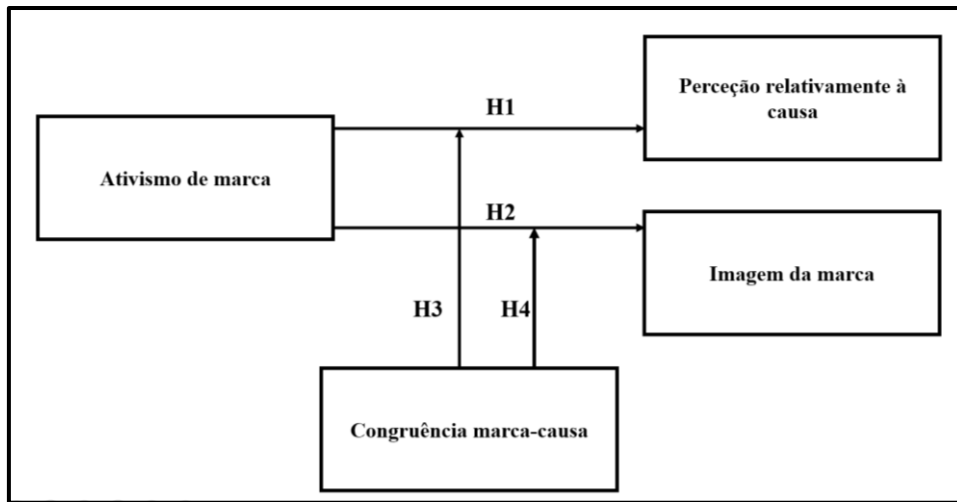


Figura 1. Modelo Conceptual da Investigação (elaboração própria)

3. MÉTODO

3.1. Tipo de estudo

A presente investigação tem como tipo de estudo quantitativo, exploratório, com base em inquérito por questionário.

Segundo os autores Sekaran & Bougie 2010, a investigação quantitativa baseia-se num raciocínio dedutivo ou dedução. Este tipo de investigação tem como objetivo descrever, explicar e prever fenómenos e depende de amostras de maior dimensão em comparação com desenhos de investigação qualitativa. Ainda, este tipo de investigação mede a intensidade das relações entre as variáveis de um modelo proposto (Sekaran & Bougie, 2010 e Cooper & Schindler, 2006 em Khalid et al., 2012).

De acordo com Williams, 2007, a investigação quantitativa começa com uma declaração do problema e envolve a formação de uma ou várias hipóteses de investigação, uma revisão bibliográfica e um estudo empírico, envolvendo análise quantitativa de dados.

O objetivo da investigação é descobrir respostas a perguntas através da aplicação de procedimentos científicos. Embora cada estudo de investigação tenha a sua finalidade específica, o autor Kothari (2004), refere que os objetivos da investigação se enquadram numa série de grandes grupos, nomeadamente estudos exploratórios, estudos descritivos, estudos de investigação diagnóstica e estudos confirmatórios, através do teste das hipóteses.

A investigação feita através de inquéritos fornece uma descrição quantitativa ou numérica das tendências, atitudes, ou opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população. Este tipo de investigação inclui estudos transversais e longitudinais utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para recolha de dados, com o objetivo de generalizar os resultados de uma amostra para uma população (Babbie, 1990 em Creswell 2009).

3.2. População e amostra

A população deste estudo é constituída por indivíduos residentes em Portugal, de ambos os géneros, com qualquer nível de instrução ou classe social, a partir dos 16 anos. Como o estudo tem como objetivo analisar o impacto do ativismo das marcas na imagem da marca e nas causas sociais que apoiam, escolheu-se a marca Ben & Jerry's.

O tipo de amostragem utilizado na presente investigação é a amostragem de conveniência por bola de neve.

Segundo Noy (2008), a amostragem com bola de neve é um processo de amostragem mais frequentemente utilizado nas investigações quantitativas e qualitativas em várias disciplinas das ciências sociais. Os investigadores começam geralmente com um pequeno número de contactos iniciais, que se enquadram nos critérios da investigação e são convidados a tornar-se participantes no âmbito da investigação. Posteriormente, os participantes interessados são convidados a recomendar a outros contactos que se enquadrem nos critérios da investigação e que potencialmente também possam estar dispostos a participar. Estes, por sua vez, recomendam outros potenciais participantes, e assim por diante.

O facto de ser um processo bola de neve, isto é, de ser um processo não controlado, pode levar a um enviesamento da amostra. De qualquer forma, tendo em consideração a população do estudo, não seria possível usar uma amostra aleatória. Ainda, dadas a natureza do tema e a população em causa, este foi o processo mais adequado para recolher o maior número de respostas.

3.3. Técnica de recolha de dados

Para a recolha da informação da amostra deste estudo, optou-se pela elaboração de um questionário adaptado aos vários objetivos da investigação.

De acordo com Gunter (2000), os inquéritos são uma forma importante de investigação quantitativa que não envolve qualquer manipulação prévia dos participantes ou das suas circunstâncias. Segundo o autor, os questionários enviados por email têm várias vantagens, nomeadamente o baixo custo, a possibilidade de alcançar uma vasta área geográfica, a possibilidade de os inquiridos preencherem o questionário ao seu próprio ritmo, oferecer o anonimato e ainda, evitar o enviesamento do entrevistador.

Segundo Shields e Smyth, (2016), um inquérito (utilizando um questionário ou entrevista), é outro tipo comum de modelo observacional que permite recolher informação sobre as características de determinados indivíduos, grupos, instituições ou situações, ou sobre a frequência da ocorrência de um fenómeno. A principal vantagem da utilização do método de recolha de dados questionário é a recolha de um elevado número de dados a partir de uma grande população, de forma economicamente acessível.

O questionário desta investigação foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e posteriormente divulgado por email, nas redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp. O período de divulgação do mesmo teve a duração de 83 dias, desde 16 de julho de 2022 a 06 de outubro de 2022, sendo que no total, foram obtidas 230 respostas.

Pré-teste

Para aferir sobre a validade do questionário e das escalas de medida dos conceitos envolvidos, foi primeiramente realizado um pré-teste com as primeiras 20 respostas, nas quais as escalas de medida mostraram-se fiáveis (alfa de cronbach entre 0,6 e 0,9).

De acordo com Taber (2017), o alfa de Cronbach é uma estatística de fiabilidade frequentemente utilizada pelos autores para demonstrar que os testes e as escalas que foram construídos ou adaptados para estudos de investigação são adequados ao fim a que se destinam. Segundo Bonett & Wright (2014), o alfa do Cronbach é considerado como uma medida de “consistência interna” de fiabilidade, sendo uma das medidas de fiabilidade mais utilizadas no âmbito das ciências sociais e organizacionais.

O coeficiente alfa apresenta um valor entre 0 e 1, sendo que para ser fiável, a escala deve apresentar 0,7 ou um valor superior (Saunders et al., 2019). Neste caso uma das escalas apresentou valor de 0,6 (inferior ao critério referido), no entanto, sendo um teste exploratório ao questionário só com 20 respostas, a escala não foi considerada inconsistente.

Questionário online

O questionário (anexo 1) é constituído por 28 perguntas, todas de carácter de resposta obrigatório. O questionário é dividido em 10 secções, em que a primeira consiste na introdução do questionário e uma breve pergunta para perceber se o inquirido conhece ou não a marca Ben & Jerry's; na segunda secção pretendeu-se conhecer o contacto do consumidor com a marca; a terceira secção teve como objetivo conhecer as perceções do consumidor em relação à marca Ben & Jerry's.; a quarta secção procurou conhecer a relevância do tema dos refugiados para os inquiridos, a quinta secção pretendeu-se conhecer a coerência entre a marca e a causa apoiada; na sexta secção foi apresentado o vídeo da campanha publicitária da Ben & Jerry's “Home Sweet Honey Comb”; a sétima secção teve como objetivo conhecer as perceções do consumidor em relação à marca Ben & Jerry's, após a visualização do vídeo da campanha; a oitava secção procurou conhecer a perceção dos inquiridos face aos refugiados também após a visualização; com a nona

secção pretendeu-se conhecer a coerência entre a marca e a causa apoiada, após a visualização do vídeo, e, na décima e última secção, foi solicitada a resposta aos dados sociodemográficos dos inquiridos. As secções e respetivos objetivos são apresentados de seguida, na tabela 1 e no anexo 2.

Tabela 1. Secções questionário e respetivos objetivos

SECÇÃO	OBJETIVO
1. Conhecimento, consumo e publicidade	Saber se o inquirido conhece a marca, consome os seus produtos e viu publicidade
2. Perceção sobre a marca	Conhecer as perceções do consumidor em relação à imagem e ativismo da Ben & Jerry's
3. Perceção sobre os refugiados	Conhecer a relevância e atitude do tema dos refugiados para os inquiridos
4. Coerência entre a marca e a causa apoiada	Conhecer a coerência entre a marca e a causa apoiada
5. Visualização da campanha	Apresentação do vídeo da campanha publicitária da Ben & Jerry's "Home Sweet Honey Comb"
6. Perceção sobre a marca	Conhecer as perceções do consumidor em relação à marca Ben & Jerry's após a visualização do anúncio
7. Perceção sobre os refugiados	Conhecer a relevância e atitude do tema dos refugiados para os inquiridos após a visualização do anúncio
8. Coerência entre a marca e a causa apoiada	Conhecer a coerência entre a marca e a causa apoiada após a visualização do anúncio
9. Dados do respondente	Recolher os dados sociodemográficos dos inquiridos

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos construtos e respetivas escalas de medição, estes estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2. Construtos e escalas de medição

Construto	Autores	Escala
Ativismo de marca	Dean (2002), Menon e Kahn (2003), Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), Bruder e Lübeck (2019)	Escala Likert de 5 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)
Imagem da marca	Martin e Brown (1990), Aaker 1996), Weiss et al (1999) e Villarejo (2002), Salina e Perez (2009), Martinho da Costa (2020)	Escala Likert de 8 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)
Congruência marca causa	Rifon et al. (2004), Alcañiz, Cáceres and Pérez (2010)	Escala bipolar de três itens
Atitude do consumidor perante a causa	Çalışkan-Sarı e Yalçınkaya-Alkar (2018), Sarı e Alkar (2022)	Escala de Likert 17 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)
Importância da causa para o consumidor	Arnett, German & Hunt, 2003, Johnson, Bauer e Carlson (2021)	Escala adaptada de 4 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)

Fonte: elaboração própria

A marca Ben & Jerry's

Para a realização deste trabalho, cujo principal tema é o ativismo das marcas, várias marcas ativistas foram tidas em consideração. Após uma análise mais profunda não só do ativismo das marcas, como também da literatura académica existente referente ao tema, decidi escolher a marca Ben & Jerry's para o trabalho em questão.

Para além de ser uma marca que conheço e que consumo algumas vezes, a Ben & Jerry's é uma marca muito reconhecida pela sua imagem, personalidade e ativismo perante causas que a sociedade enfrenta, tais como comércio justo, igualdade no casamento,

justiça climática, justiça racial e refugiados. Ainda, na minha pesquisa sobre a literatura académica existente relativamente ao tema do ativismo das marcas, conclui que existe pouca literatura académica em Portugal que aborde o ativismo da marca Ben & Jerry's. Ser uma marca reconhecida no mercado não só pelos produtos, mas pelos seus valores e ações, ao apoiar diversas causas e demonstrar ativismo perante questões importantes para a sociedade atual e ainda, não existir muita literatura sobre o tema do ativismo da Ben & Jerry's em Portugal, foram as principais razões que me levaram a escolher esta marca para a presente investigação.

A causa dos refugiados

Entre as várias causas apoiadas pela marca Ben & Jerry's, nomeadamente comércio justo, igualdade no casamento, justiça climática, justiça racial e refugiados, esta última foi a causa escolhida para a realização deste trabalho.

Pessoas que, por motivos de guerra, violência, conflitos, perseguição ou catástrofe natural, foram forçadas a abandonar o seu país de origem para encontrar segurança noutro país, são usualmente designadas por refugiados.

De acordo com as Nações Unidas, cerca de 84 milhões de pessoas em todo o mundo foram deslocadas forçadamente até meados de 2021. No início deste ano, com a invasão russa da Ucrânia em fevereiro, gerou-se uma nova crise de refugiados para fora da Ucrânia que, embora seja ainda impossível apresentar a contagem precisa dos refugiados, segundo a estimativa das Nações Unidas a invasão russa na Ucrânia já gerou pelo menos 4,8 milhões de refugiados 5 internacionais, com mais 7,1 milhões estimados de pessoas deslocadas ainda no interior do país (World Population Review, 2022). Com pouco mais do que uma mochila às costas e deixando tudo para trás, desde casa, emprego, família e todos os restantes bens, sem saber o que o futuro prevê. Estas pessoas, muito provavelmente, não podem regressar a casa ou têm medo de o fazer.

Esta causa foi escolhida para a presente investigação devido a uma experiência extracurricular relacionada com os refugiados. Desde 2015 que a causa dos refugiados ganhou mais importância para mim, ano em que tive oportunidade de criar uma associação sem fins lucrativos, [RE]inforce, juntamente com outras quatro portuguesas, com o principal objetivo de apoiar e reforçar os refugiados de guerra Síria em Atenas, Grécia. Com os fundos angariados através do nosso projeto, no ano de 2015 e de 2016

deslocámo-nos até à capital grega durante cerca de 3 semanas para ajudar refugiados sírios instalados em edifícios abandonados e cedidos pelo Governo grego, com poucas condições. Mais recentemente, com a continuação da guerra Síria e muitas outras, mas ainda com o início da guerra da Ucrânia, percebi que este tema merecia ganhar mais importância no mundo académico, tendo sido o tema preferencial escolhido para a presente investigação.

4. A MARCA BEN & JERRY'S

4.1 História

Ben & Jerry's Homemade Holdings, Inc., conhecida como Ben & Jerry's, é uma empresa norte-americana de gelados pertencente à multinacional Unilever desde 2000. A empresa é sediada na cidade de Burlington e tem uma fábrica em Waterbury, no estado americano de Vermont e está atualmente presente em 43 países nos continentes americano, europeu e asiático (Ben & Jerry's, 2021). A Ben & Jerry's foi a primeira empresa de gelados a usar ingredientes certificados de Comércio Justo (Unilever, 2022).

Em 1963 Ben Cohen e Jerry Greenfield tornaram-se amigos na sua escola secundária de Long Island, Nova Iorque. Catorze anos mais tarde, insatisfeitos com as respetivas carreiras, decidiram criar juntos uma empresa alimentar. Mudaram-se primeiro para Vermont e, após terem tentado iniciar um serviço de entrega de bagel, inscreveram-se num curso sobre fabrico de gelados da Universidade de Penn State (Collis, 2016). Uma vez que os custos de maquinaria para bagels eram demasiado elevados, Ben e Jerry decidiram investir num curso de fabrico de gelados no Penn State no valor de 5 dólares, onde tudo começou (Fabry, 2018). Em 1978 Ben Cohen e Jerry Greenfield abriram, a sua primeira loja de gelados numa bomba de gasolina e foi o início de um sucesso (Unilever, 2022).

Ao longo dos anos, a Ben & Jerry's foi alcançando um forte volume de negócios e a destacar-se no mercado de gelados. Para além do seu foco do negócio, a Ben & Jerry's mostrou também ser uma marca que retribui, sendo atualmente conhecida pelo seu ativismo.

4.2. Missão

A Ben & Jerry's apresenta uma missão tripartida, abrangendo as componentes económica, social e de produto. A sua missão económica passa por garantir um crescimento financeiro sustentável por parte da empresa: *“Exercer as atividades da empresa numa base financeira sustentável de crescimento rentável, aumentando o valor para os nossos intervenientes e expandindo as oportunidades de desenvolvimento e promoção profissional para os nossos funcionários.”* (Ben & Jerry's, 2022).

A missão social diz respeito à utilização da empresa de forma inovadora, contribuindo para um mundo melhor, a fim de contribuir para uma melhor qualidade de vida a nível local, nacional e internacional (Ben & Jerry's, 2022).

A missão de produto passa por continuar a criar, distribuir e comercializar gelados de qualidade superior, priorizando os ingredientes e práticas responsáveis com a terra e ambiente (Ben & Jerry's, 2022).

4.3. Questões com que a marca se preocupa

A Ben & Jerry's, uma marca conhecida por se tornar uma voz para as pessoas com o objetivo de alertar para os principais problemas que a sociedade enfrenta, apresenta algumas questões com as quais se preocupa, nomeadamente comércio justo, igualdade no casamento, justiça climática, construção da paz, direitos LGBTQ e direitos de refugiados e imigrantes (Ben & Jerry's, 2022).

Comércio justo

Para a Ben & Jerry's, a justiça está sempre presente em tudo o que realizam, seja com os colaboradores da empresa, como com a comunidade que cooperam ou com a criação de novos sabores. Ao apoiar esta questão, a marca quer garantir que os agricultores com quem trabalham conseguem acordos justos. Para tal, a marca apoia o Fairtrade Internacional, uma organização mundial cujo objetivo passa por garantir que pequenos agricultores de países em desenvolvimento conseguem sobreviver no mercado global (Ben & Jerry's, 2022).

Igualdade no casamento

Outra questão com a qual a Ben & Jerry's se preocupa é a justiça social, incluindo os direitos dos homossexuais. Como tal, o compromisso da marca baseia-se nos valores fundamentais da empresa, que incluem respeito por todas as pessoas, não só da própria empresa como fora, ao acreditar e defender que todas as pessoas merecem ter direitos civis plenos e iguais. Como apoio a esta causa, a marca irá continuar a trabalhar com parceiros sem fins lucrativos relevantes a fim de criar apoio público e dar voz à expansão da igualdade no casamento (Ben & Jerry's, 2022).

Justiça climática

Apesar da consciência de que a pegada derivada dos gases de efeito estufa resultante da produção de gelado é significativa, a justiça climática é um tema que preocupa a Ben &

Jerry's e que a marca tem vindo ao longo dos anos. Para tentar minimizar os efeitos consequentes da produção de gelados, a marca trabalha arduamente para reduzir as emissões a todos os níveis da produção ao longo da sua cadeia de fornecimento, através de fontes de energia renováveis, avanços na eficiência energética em residências e escritórios, veículos elétricos e infraestruturas de recarga e, por fim, agricultura regenerativa capaz de captar a poluição dos gases do efeito estufa (Ben & Jerry's, 2022).

Alguns dos passos da marca para um caminho mais ecológico foram a instalação de um painel solar na fábrica de Waterbury, que gera um terço da eletricidade da planta da mesma e a instalação de um biodigestor na fábrica Hellendoorn, na Holanda, que transforma os resíduos de gelado dos processos de fabricação em energia limpa que ajuda a alimentar a fábrica, contribuindo para uma tecnologia pioneira em casos de congelamento ecológico (Ben & Jerry's, 2022).

Estabelecimento da paz

Para além das questões anteriores, outra questão com a qual a empresa se preocupa é o estabelecimento da paz. Todos os ingredientes que a marca utiliza nos produtos são totalmente adquiridos com Certificação de comércio justo. A Ben & Jerry's continua a fazer parte da comunidade de estabelecimento da paz ao manter relações com indivíduos e organizações relevantes na área e para apoiar esta causa, afirma suportar modelos de crescimento económico que retiram as pessoas da pobreza e ajudam a criar um mundo mais pacífico e justo. Através dos seus negócios, parcerias e apoio, a marca procura forma de organizar, educar e mobilizar os cidadãos ao nível de base no suporte dos esforços de estabelecimento da paz e celebrar os esforços de estabelecimento da paz em todo o mundo (Ben & Jerry's, 2022).

Refugiados

Por fim, outra causa que a marca apoia e a causa escolhida para a presente investigação é a causa dos refugiados. A marca defende que todas as pessoas devem ter um lugar seguro ao qual chamam de “casa”. Como tal, demonstra o seu apoio e proteção para com os direitos de todos aqueles que procuram um lugar seguro para chamar a casa.

Como apoio a esta causa, a Ben & Jerry's associou-se ao International Rescue Committee uma organização que tem como objetivo ajudar as pessoas cujas vidas e meios de subsistência são comprometidos por conflitos e desastres a sobreviver, recuperar e recuperar o controlo do seu futuro (Ben & Jerry's, 2022).

A Ben & Jerry's e o International Rescue Committee lançaram uma petição para apelar aos principais líderes europeus a urgência em garantir uma chegada segura a todas as pessoas que, por motivos de guerra, conflitos ou questões políticas, foram forçadas a sair das suas casas e dos seus países em benjerry.com/refugees. Como parte desta ação e de apoio a esta causa, as duas entidades visitaram diversas cidades na Europa para apelar a todos os consumidores e clientes a apoiarem a chegada dos refugiados em segurança nesta zona. A marca Ben & Jerry's comprometeu-se a utilizar todos os seus canais de comunicação para amplificar campanha, incluindo digital, estratégia de Relações Públicas, eventos e ainda o lançamento de um novo sabor de sensibilização, o gelado Home Sweet Honeycomb (Ben & Jerry's, 2022).

Com a recente invasão russa na Ucrânia e o aumento do número de refugiados, em março de 2022, Lilian Geijsen, Directora Ben & Jerry's Europe foi uma das 40 signatárias que apoiaram uma carta conjunta (no jornal Guardian), a apelar ao governo do Reino Unido para fazer mais pelos refugiados ucranianos. Estima-se que até 2023, a Ben & Jerry's terá apoiado mais de 500 refugiados para iniciar os seus próprios negócios e a empresa também os ajudará a assegurar emprego a tempo parcial (Skinnard, 2022).

4.4. Portfólio de produtos

Em Portugal, os produtos da marca Ben & Jerry's são gelados, divididos pelas seguintes categorias: Pints, gelados de 465ml, Non-dairy, gelados feitos à base de leite de amêndoa e 100% vegan, Sundaes, gelados cobertos com uma camada de gelado batido, Sabor Original Netflix, gelado em parceria com a Netflix, Ben & Jerry's sem colher e Shorties de gelado, gelados de 100ml.

A variedade de produtos e sabores disponíveis em Portugal é menor do que no internacional.



Figura 2. Portfólio de produtos Ben & Jerry's em Portugal

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a organização dos dados e filtro da informação extraída foi utilizado o programa Microsoft Office Excel e para a análise estatística dos dados foi utilizado o software IBM® SPSS® versão 29.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída maioritariamente por elementos do género feminino (68,26%), sendo que só 0,87%, assinalaram “outro” género.

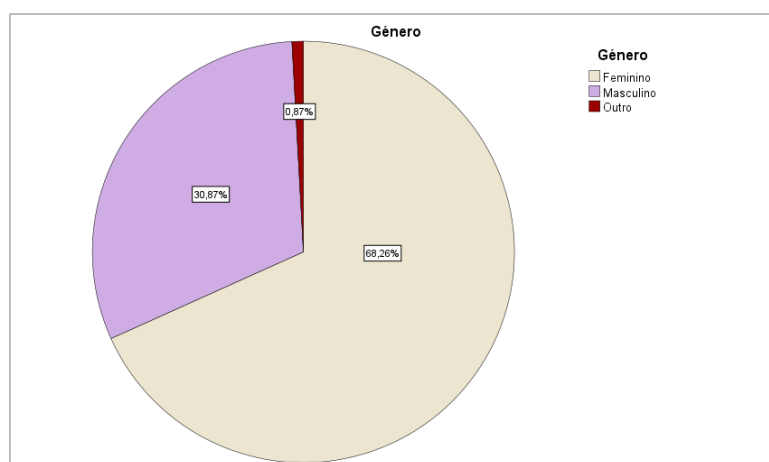


Figura 3. Género dos inquiridos

Relativamente à idade, é possível analisar que mais de metade da amostra se encontra na faixa etária dos 18-25 anos, com uma percentagem de 52,61%, seguindo-se a faixa etária dos 46-55 anos com 14,35%; a faixa etária dos 26-35 anos com 12,17%; a faixa etária dos 56-64 anos com 7,83%, a faixa etária dos 36-45 anos com 14,35% e, por fim, as faixas etárias >65 anos e <18 anos, com 4,35% e 3,04% respetivamente.

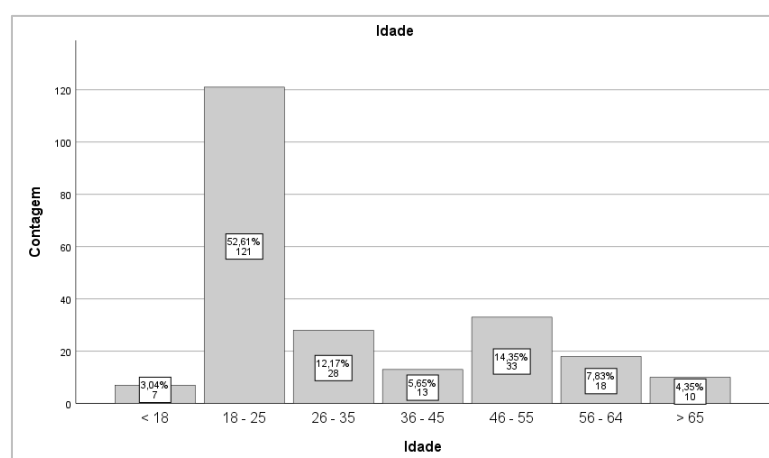


Figura 4. Idade dos inquiridos

No que diz respeito às habitações literárias dos indivíduos, verifica-se que os dois níveis com maior percentagem são licenciatura e 12º ano ou equivalente, com 34,35% e 33,91% respetivamente. Segue-se a qualificação do mestrado, com 21,74% e posteriormente qualificação de nível pós-secundária não superior, doutoramento e inferior ao 12º ano, com valores mais baixos, nomeadamente 4,78%, 3,04% e 2,17%.

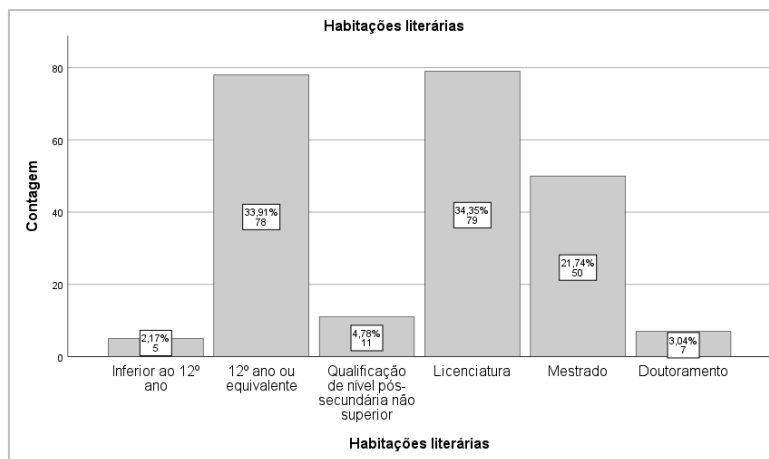


Figura 5. Habitações literárias dos inquiridos

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, destaca-se primeiramente a categoria estudante, com 38,26%, seguindo-se da categoria trabalhador por conta de outrem com 28,09%. Posteriormente a categoria trabalhador-estudante, com 16,96%, trabalhador por conta própria 10,43%, reformado com 4,78% e, por fim, a categoria desempregado(a), com 0,87%.

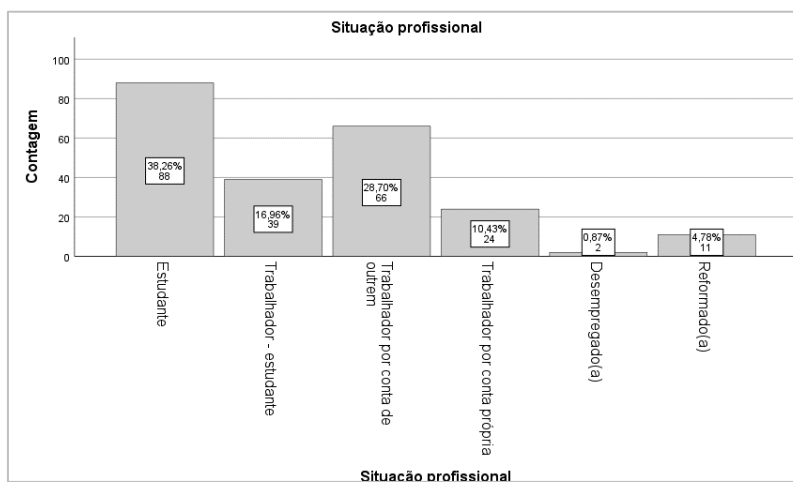


Figura 6. Situação profissional dos inquiridos

Relativamente ao rendimento individual mensal líquido da amostra, prevalece a categoria sem rendimentos, com 34,35%, seguindo-se entre 500 e 1000€ com 16,52% e entre 1001 e 1500€ com 15,65%. 26 inquiridos da amostra (11,30%) preferiram não responder e nas

restantes categorias verificaram-se valores bastante inferiores: as categorias entre 1501-2000€ e >2500 registaram ambas 6,09%; entre 2001-2500€ registou 5,65% e, por fim, a categoria <500€ registou 4,35%.

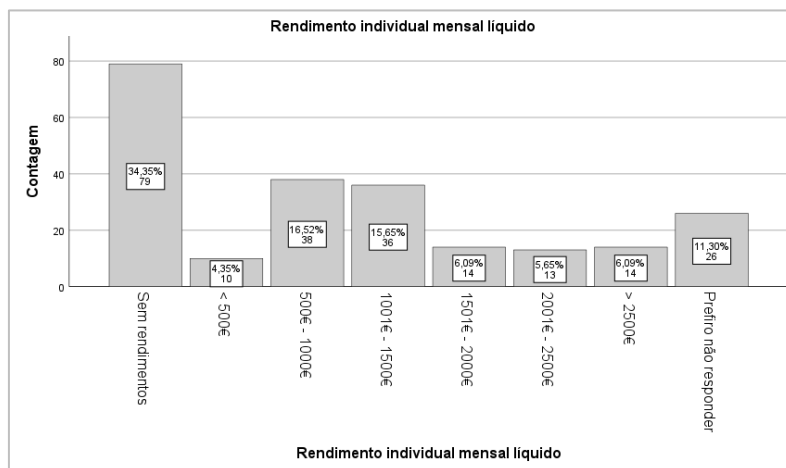


Figura 7. Rendimento mensal líquido dos inquiridos

5.2. Conhecimento da marca

A fim de conhecer a amostra do presente estudo e tendo em conta os objetivos de investigação, é igualmente importante perceber qual o conhecimento da marca por parte dos inquiridos, isto é, se conhecem ou não a marca, qual o contacto que têm com a marca, se costumam ver as ações e comunicação da marca, entre outros.

Em primeiro lugar, é importante referir que a maior parte da amostra conhece a marca Ben & Jerry's (86,09%), o equivalente a 198 inquiridos.

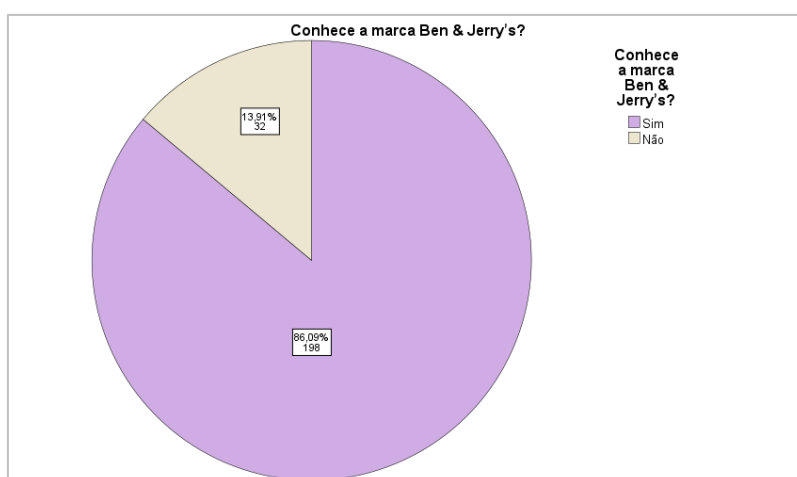


Figura 8. Conhecimento da marca

Ainda, é importante referir que os inquiridos que não conhecem a marca, foram reencaminhados para a página da visualização do anúncio, tendo apenas respondido às

perguntas a partir dessa secção, o que significa que os seguintes resultados se referem apenas a quem conhece a marca.

No que diz respeito ao consumo de produtos da marca Ben & Jerry's, foi possível concluir que mais de metade da amostra afirma já ter consumido, mas poucas vezes (69,19%), seguindo-se a opção “consumo muitas vezes” (16,67%). Importante ainda referir que não houve nenhum inquirido que respondesse “Neste tipo de produtos só consumo esta marca”.

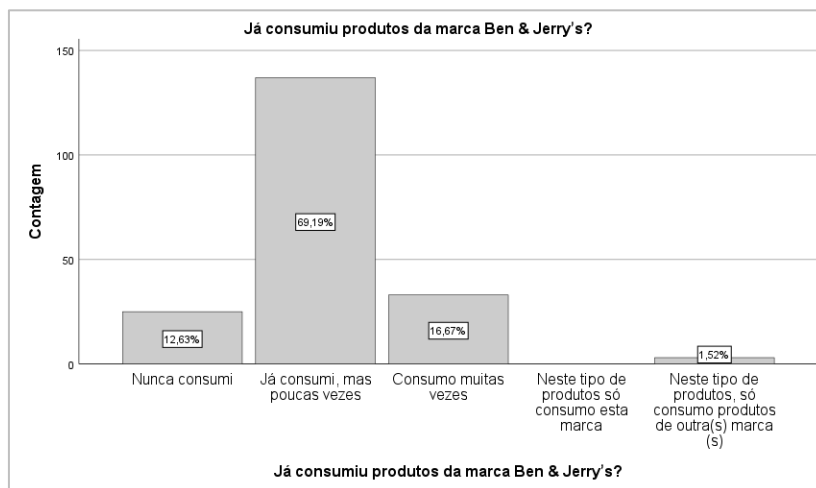


Figura 9. Consumo dos produtos da marca Ben & Jerry's

Relativamente à visualização de publicidade da marca, destacaram-se as respostas “Já vi, mas poucas vezes” (43,94%) e “já vi algumas vezes” (34,34%).

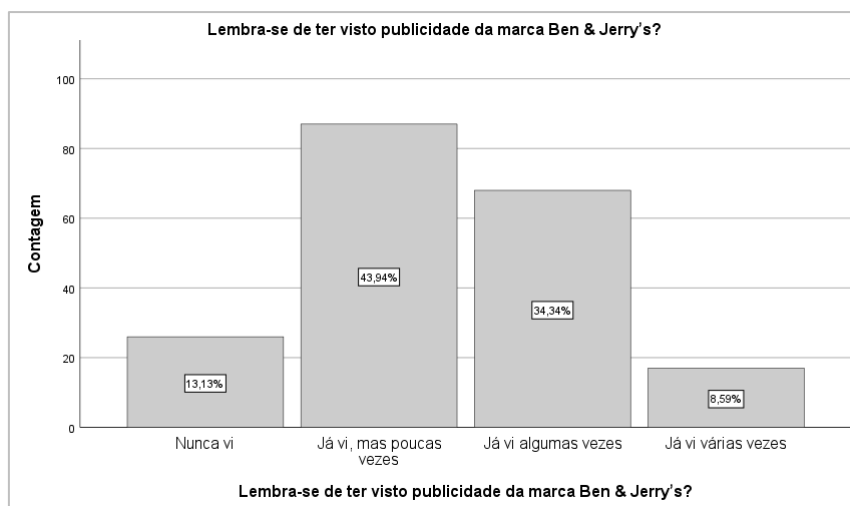


Figura 10. Visualização publicidade da marca

Relativamente aos meios de comunicação onde viram publicidade da marca Ben & Jerry's, destacaram-se as respostas “Publicidade outdoor” (32,67%) e “nunca vi” (24,75%).

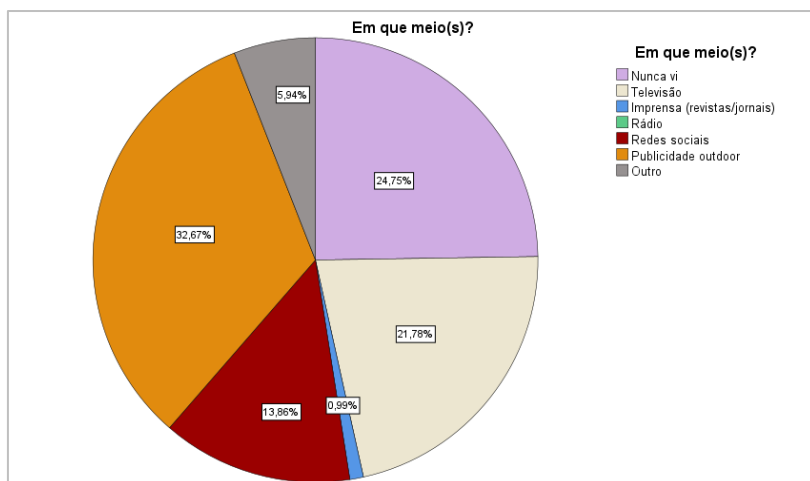


Figura 11. Meios de visualização publicidade da marca

Através desta análise, é possível concluir que grande da amostra conhece a marca, já consumiu produtos da marca algumas vezes, viu poucas vezes publicidade da marca, e viu maioritariamente publicidade da Ben & Jerry's de forma orgânica, tendo surgido sem terem procurado, ou seja, visualizaram publicidade maioritariamente não intencionalmente.

Nota: Após a análise da percentagem de respostas “Nunca vi” relativamente às duas últimas questões analisadas, é possível verificar que registam diferentes valores (13,13% e 24,75%). Isto pode ser justificado por duas razões, nomeadamente porque as respostas podem ter sido inconsistentes, ou, por eventualmente as pessoas não se lembrarem onde viram a publicidade e, uma vez que essa opção não foi colocada nesta questão do questionário, pode ter levado estes inquiridos a colocarem como resposta “nunca vi”.

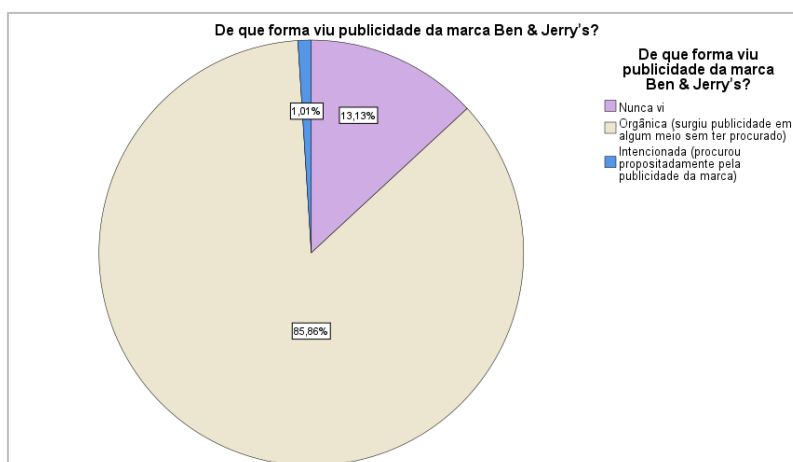


Figura 12. Modo de visualização publicidade da marca

5.3. Percepção do ativismo da marca

Inquiridos que conhecem a marca

Relativamente às questões referentes à percepção dos inquiridos sobre a marca e o seu ativismo apresentadas na tabela 3 foi possível concluir que, dos inquiridos que conhecem a marca, maior parte (70% ou mais), respondeu que nem concorda nem discorda nas várias afirmações, o que revela um desconhecimento relativamente ao ativismo de marca. Desta forma, com base na amostra, conclui-se que o ativismo da marca Ben & Jerry's não é do domínio público, conforme tabela 3 e gráficos do anexo 3.

É ainda possível analisar que, embora tenham respondido que conhecem a marca, ao que parece é apenas pelo nome ou não conhecem totalmente. Isto porque quando confrontados com perguntas referentes às estratégias ativistas da marca Ben & Jerry's, os inquiridos responderam maioritariamente “Não concordo nem discordo”, o que originou uma média da respetiva escala de 3.

Tabela 3. Percepção do ativismo de marca antes da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca

ANTES DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO			
	Média	% Discordância	% Concordância
A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais	3,22	3%	25%
A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social	3,20	4%	24%
A Ben & Jerry's retribui à sociedade	3,13	5%	18%
A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade	3,15	8%	23%
A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente	3,04	9%	14%

Fonte: elaboração própria

Após a visualização do anúncio, as percentagens de concordância face às afirmações do ativismo de marca da Bem & Jerry's aumentaram significativamente, registando valores entre os 54% e os 86%. Comparando a percepção do ativismo da marca antes e após a visualização do anúncio, é possível concluir que há diferenças significativas nas percentagens de concordância com as afirmações, o que revela uma maior percepção do ativismo da Ben & Jerry's por parte da amostra. Para comprovar este aumento significativo, foram realizados testes Wilconox à igualdade das distribuições (anexo 4).

Tabela 4. Percepção do ativismo de marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca

DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO				
Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	Média	% Discordância	% Concordância	Diferenças entre antes e depois
A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais	3,85	2%	86%	Há diferenças significativas
A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social	3,58	3%	61%	Há diferenças significativas
A Ben & Jerry's retribui à sociedade	3,50	4%	54%	Há diferenças significativas
A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade	3,59	3%	62%	Há diferenças significativas
A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente	3,57	4%	60%	Há diferenças significativas

Fonte: elaboração própria

Inquiridos que não conhecem a marca

Relativamente aos indivíduos que não conhecem a marca, estes foram redirecionados para a visualização da campanha, tendo respondido às mesmas questões referentes ao ativismo da marca e à responsabilidade social da marca Ben & Jerry's. Apesar de não conhecerem a marca e apenas terem visualizado o anúncio, é possível verificar que todas as afirmações registaram uma percentagem de concordância com valores entre os 44% e os 66%.

Tabela 5. Percepção do ativismo de marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca

DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO			
Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	Média	% Discordância	% Concordância
A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais	3,44	13%	66%
A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social	3,34	13%	50%
A Ben & Jerry's retribui à sociedade	3,31	13%	44%
A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade	3,47	3%	50%
A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente	3,38	9%	47%

Fonte: elaboração própria

5.4. Percepção sobre a imagem da marca

Uma vez que muitos inquiridos não tinham muito conhecimento da marca, considerou-se pertinente analisar a percepção sobre a imagem da marca, antes e depois da visualização do anúncio.

Inquiridos que conhecem a marca

Tendo em conta a média e as percentagens de concordância e de discordância, conclui-se que muitos inquiridos concordam com as afirmações referentes à marca Ben & Jerry's antes da visualização da campanha. Mesmo com as percentagens elevadas de concordâncias antes da visualização, é possível analisar que, depois da visualização da campanha, se verificaram-se diferenças significativas na percentagem de concordância das afirmações: “Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes.”; “A Ben & Jerry's é uma marca agradável.” e “A Ben & Jerry's tem

uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.”, conforme tabelas 6 e 7 apresentadas de seguida e anexo 5.

Tabela 6. Percepção sobre a imagem da marca antes da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca

ANTES DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO			
Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	Média	% Discordância	% Concordância
Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade	3,75	2%	77%
Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes	3,37	9%	46%
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	3,48	12%	62%
A Ben & Jerry's é uma marca agradável.	3,79	2%	81%
A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.	3,60	7%	67%
A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.	3,50	6%	57%
A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.	3,44	12%	58%
A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.	3,79	3%	81%

Fonte: elaboração própria

Tabela 7. Percepção sobre a imagem da marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca

DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO				
Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	Média	% Discordância	% Concordância	Diferenças entre antes e depois
Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade	3,72	3%	74%	Não há diferenças significativas
Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes	3,46	7%	53%	Há diferenças significativas
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	3,51	10%	61%	Não há diferenças significativas
A Ben & Jerry's é uma marca agradável.	3,86	2%	88%	Há diferenças significativas
A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.	3,74	2%	75%	Há diferenças significativas
A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.	3,57	5%	61%	Não há diferenças significativas
A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.	3,46	13%	61%	Não há diferenças significativas
A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.	3,76	3%	79%	Não há diferenças significativas

Fonte: elaboração própria

Inquiridos que não conhecem a marca

Relativamente aos indivíduos que não conhecem a marca, mas que após a visualização do anúncio responderam às mesmas questões relativamente à imagem da marca, é possível analisar que as afirmações com maior percentagem de concordância “A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.” e são “A Ben & Jerry's é uma marca agradável.”, com 53% e 44% de concordância, sendo que todas as restantes apresentam percentagens baixas tanto de discordância como de concordância, tendo maior parte dos inquiridos respondido “Não concordo nem discordo”, como é possível verificar na tabela 8.

Tabela 8. Percepção sobre a imagem da marca depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca

DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO				
Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	Média	% Discordância	% Não concordo nem discordo	% Concordância
Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade	3,13	9%	66%	25%
Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes	3,06	9%	75%	16%
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	3,03	13%	72%	16%
A Ben & Jerry's é uma marca agradável.	3,41	3%	53%	44%
A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.	3,50	3%	44%	53%
A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.	3,06	3%	88%	9%
A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.	3,03	9%	78%	13%
A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.	3,22	9%	59%	31%

Fonte: elaboração própria

5.5. Percepção da congruência entre a marca e a causa defendida

Relativamente a este objetivo, é possível analisarmos a percepção da congruência entre as práticas e os valores da marca por parte dos indivíduos que conhecem a marca, ao analisar se há diferenças antes e depois da visualização da campanha, mas também aos indivíduos que não conhecem a marca, mas que igualmente viram a campanha.

Inquiridos que conhecem a marca

Relativamente aos inquiridos que conhecem a marca, foi possível analisar algumas conclusões.

Antes de visualizarem a campanha, tendo em conta a média e as percentagens de concordância e de discordância, conclui-se que muitos inquiridos consideram a associação entre a Ben & Jerry's e a causa dos refugiados nem congruente nem incongruente; nem compatível nem incompatível, nem adequada nem inadequada.

Depois de visualizarem a campanha, é possível verificar que as percentagens de concordância referentes à associação entre a Ben & Jerry's e a causa dos refugiados aumentaram significativamente. Para comprovar este aumento significativo, foram realizados testes Wilcoxon à igualdade das distribuições, para cada uma das respostas, nos quais as diferenças são significativas (anexo 6).

Tabela 9. Percepção da congruência entre a marca e a causa defendida antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca

Associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é:	ANTES DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO			DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO		
	Média	% Discordância	% Concordância	Média	% Discordância	% Concordância
Congruente	3,11	17%	27%	3,85	8%	69%
Compatível	3,22	17%	34%	3,92	7%	73%
Adequada	3,36	12%	38%	3,93	7%	73%

Fonte: elaboração própria

Inquiridos que não conhecem a marca

No que diz respeito aos inquiridos que não conhecem a marca, é possível verificar que, após terem visualizado o anúncio, as percentagens de concordância relativamente à associação da marca Ben & Jerry's à causa dos refugiados foram sempre superiores a 53%. , apresentadas na tabela 10. Com estas percentagens de concordância, conclui-se que apesar de não conhecerem a marca, o anúncio conseguiu refletir o posicionamento da marca relativamente a esta causa e respetiva congruência.

Tabela 10. Perceção da congruência entre a marca e a causa defendida antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca

DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO			
Associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é:	Média	% Discordância	% Concordância
Congruente	3,56	6%	50%
Compatível	3,53	9%	56%
Adequada	3,66	6%	53%

Fonte: elaboração própria

5.6. Perceção sobre a causa apoiada

Inquiridos que conhecem a marca

Relativamente aos indivíduos que conhecem a marca, foi possível retirar algumas conclusões face à perceção sobre a causa apoiada, antes e depois da visualização do anúncio.

Após visualizarem o anúncio, conclui-se que existem diferenças significativas no aumento das percentagens de concordância das afirmações: “Os refugiados são essencialmente boas pessoas.”; “Os refugiados prejudicam a economia do meu país.” e “Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.”, conforme tabela 11 e anexos 7 e 8.

Destas três afirmações, apenas a primeira é de cariz positivo, o que quer dizer que a visualização do anúncio levou a mais pessoas concordarem com os refugiados serem essencialmente boas pessoas. Contudo, as percentagens de concordância aumentaram significativamente nas duas outras afirmações, embora sejam ambas de teor negativo.

Tabela 11. Percepção sobre a causa apoiada antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	ANTES DA VISUALIZAÇÃO		DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO		
	Média	% Concordância	Média	% Concordância	Diferenças entre antes e depois
Os refugiados são essencialmente boas pessoas.	3,43	47%	3,50	55%	Há diferenças significativas
Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.	3,73	83%	3,78	85%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.	3,72	81%	3,79	85%	Não há diferenças significativas
Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.	3,94	95%	3,92	93%	Não há diferenças significativas
Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.	3,81	83%	3,83	84%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.	3,91	92%	3,89	90%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.	3,69	74%	3,72	76%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.	3,92	92%	3,92	92%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.	3,84	85%	3,86	87%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.	3,92	92%	3,90	92%	Não há diferenças significativas
Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.	3,93	93%	3,94	93%	Não há diferenças significativas
Os refugiados prejudicam a economia do meu país.	2,08	8%	2,22	15%	Há diferenças significativas
Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.	2,10	8%	2,12	10%	Não há diferenças significativas
Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.	3,65	70%	3,62	72%	Não há diferenças significativas
Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.	2,06	2%	2,04	7%	Não há diferenças significativas
Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.	1,39	1%	1,61	4%	Há diferenças significativas
Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.	1,78	4%	1,85	5%	Não há diferenças significativas

Fonte: elaboração própria

Inquiridos que não conhecem a marca

Relativamente aos inquiridos que não conhecem a marca e apenas tiveram contacto ao analisar o anúncio referente à causa dos refugiados, é possível concluir que as afirmações de teor positivo registam percentagens acima dos 41%, e as afirmações de teor negativo registam percentagens baixas.

Afirmações como “Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.”, “Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.”; “Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.” e “Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.” apresentam percentagens de concordância de 84%, 81%, 81% e 81% respetivamente, apresentadas na tabela 12.

Tabela 12. Percepção sobre a causa apoiada depois da visualização do anúncio – inquiridos que não conhecem a marca

Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO		
	Média	% Discordância	% Concordância
Os refugiados são essencialmente boas pessoas.	3,28	9%	41%
Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.	3,50	13%	72%
Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.	3,66	9%	78%
Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.	3,81	3%	84%
Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.	3,72	3%	75%
Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.	3,75	3%	78%
Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.	3,63	9%	75%
Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.	3,78	3%	81%
Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.	3,69	6%	75%
Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.	3,75	6%	81%
Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.	3,78	3%	81%
Os refugiados prejudicam a economia do meu país.	2,41	50%	9%
Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.	2,44	53%	9%
Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.	3,31	19%	56%
Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.	2,19	75%	9%
Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.	1,97	81%	9%
Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.	2,00	75%	0%

Fonte: elaboração própria

5.7. Validação do modelo

5.7.1 Considerações sobre o modelo

Relativamente ao modelo conceptual de investigação apresentado anteriormente, foi escolhido analisar e testar respostas das pessoas que conhecem a marca, depois da visualização do anúncio.

Esta escolha pode ser justificada por alguns fatores. Em primeiro lugar, dos inquiridos que conhecem a marca, maior parte (70% ou mais), revelou um fraco conhecimento sobre o ativismo de marca Ben & Jerry's, tendo sido concluído que, com base na amostra, o ativismo da marca não é do domínio público. Em segundo lugar, sendo o ativismo a variável independente do modelo, não faria sentido trabalhar o modelo com as respostas referentes ao antes da visualização do anúncio. Em terceiro lugar, o grupo de pessoas que não conhece a marca tem uma experiência diferente dos que conhecem, o que faz com que sejam grupos distintos, possivelmente com perceções distintas.

Desta forma, considerou-se mais pertinente testar o modelo usando a amostra que conhece a marca, depois da visualização do anúncio.

5.7.2 Teste ao modelo

As relações do modelo conceptual foram testadas no software SmartPLS 4.0.(Ringle, Wende and Becker, 2022) através do módulo Process.

O modelo foi estimado usando as variáveis standardizadas para evitar problemas de colinearidade.

A estimação das variáveis latentes intervenientes no modelo apresenta um grau de fiabilidade elevado, mostrado uma forte consistência interna entre os respetivos indicadores, apresentados na tabela 13 e no anexo 9.

Tabela 13. Fiabilidade das variáveis latentes

VARIÁVEL LATENTE	ALFA DE CRONBACH
Imagem	0,806
Ativismo de marca	0,881
Congurência	0,952
Causa	0,744

Fonte: elaboração própria

Relação entre a percepção do ativismo e a atitude para com a causa dos refugiados

Como se verifica na tabela 14, os coeficientes da percepção do ativismo sobre a atitude para com a causa dos refugiados e da moderação da relação não são significativos. Isto significa que de acordo com os dados recolhidos, as hipóteses propostas não se confirmam.

Tabela 14. Coeficientes da relação entre a percepção do ativismo e a atitude perante a causa dos refugiados

RELAÇÃO ATIVISMO CAUSA	COEFICIENTES	P VALUES
Ativismo --> Causa	0,088	0.574
Congruência --> Causa	0,096	0.359
Congruência x Ativismo	-0,079	0.442

Fonte: elaboração própria

Relação entre a percepção do ativismo e a imagem da marca

Como se verifica na tabela 15 os coeficientes da percepção do ativismo sobre a imagem da marca e da moderação da relação são significativos. A percepção do ativismo mostra um impacto positivo na imagem da marca, enquanto o impacto da moderação pela percepção da congruência entre a marca e a causa tem um efeito negativo na relação (anexo 10).

Tabela 15. Coeficientes da relação entre a percepção do ativismo e a imagem da marca

RELAÇÃO ATIVISMO IMAGEM	COEFICIENTES	P VALUES
Ativismo --> Imagem	0,305	0.000
Congruência --> Imagem	0,074	0.316
Congruência x Ativismo	-0,157	0.034

Fonte: elaboração própria

O efeito negativo da moderação da relação significa que o impacto da percepção do ativismo na imagem da marca diminui à medida que a percepção sobre a congruência entre a marca e a causa aumenta. Na tabela e gráficos dos anexos 11 e 12, é possível verificar o efeito do impacto na relação (percepção do ativismo - imagem da marca) para diferentes níveis da percepção da congruência entre a marca e a causa.

O grau de explicação das variações da imagem da marca pelo modelo é da ordem de 17%, considerando o valor do R^2 ajustado, apresentado na tabela 16. Sendo um valor modesto, era esperado dado que a percepção da imagem de uma marca pelos consumidores é um conceito complexo que não se explica simplesmente por uma ou duas variáveis.

Tabela 16. Ajustamento do modelo

VARIÁVEL DEPENDENTE	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
Imagem	0,178	0,166

Fonte: elaboração própria

De com os valores apresentados no anexo 13, não se verificam problemas de colinearidade no modelo, dado que os valores da tolerância estão todos relativamente perto de 1 e os de VIF (variance inflation factor) são todos inferiores a 5 (Hair et al., 2017).

Relativamente ao modelo conceptual previamente apresentado, foi possível concluir a H2 e H4 foram suportadas, e a H1 e a H3 não foram suportadas (tabela 17).

Tabela 17. Validação das hipóteses de investigação

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	SUPORTE EMPÍRICO
H1 – A percepção do ativismo da marca influencia a percepção relativamente à causa	Não suportada
H2 – A percepção do ativismo da marca influencia a imagem da marca	Suportada
H3 – A congruência entre a marca e a causa tem efeito moderador na relação entre o ativismo da marca com a percepção relativamente à causa	Não suportada
H4 – A congruência entre a marca e a causa tem efeito moderador na relação do ativismo da marca com a imagem da marca	Suportada

Fonte: elaboração própria

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com base na análise dos resultados e modelos apresentada anteriormente, segue-se a discussão de resultados, onde será verificado o suporte das hipóteses, a fim de concluir o impacto do ativismo nas marcas e nas causas por elas apoiadas e o efeito moderador da congruência causa-marca.

A percepção do ativismo da marca influencia a percepção relativamente à causa

No que diz respeito à influência da percepção do ativismo na percepção relativamente à causa, verificou-se um efeito não significativo, pelo que a respetiva hipótese não foi suportada.

Ao analisar as respostas referentes à causa dos refugiados, antes e depois da visualização do anúncio, é possível concluir que as pessoas não mudaram as suas respostas antes e depois, registando-se em ambas as situações uma média da respetiva escala de 3 (não concordo nem discordo). Embora em três das afirmações da escala tenha havido alterações significativas das respostas, não teve um peso relevante a nível global da percepção sobre a causa.

Dado o contexto da visualização do anúncio, deve ser enfatizado que os inquiridos foram sujeitos a uma única e só visualização do vídeo, numa situação particular, não se tendo verificado o efeito persuasivo. De acordo com O'shaughnessy & O'shaughnessy (2004), a exposição repetida a um determinado anúncio publicitário gera familiaridade em relação ao mesmo e, segundo o “efeito da exposição repetida”, a familiaridade gera normalmente o aumento da afinidade. Desta forma, a exposição repetida a um determinado anúncio pode originar um maior envolvimento por parte do consumidor. De acordo com (Brajnik & Gabrielli, 2010), como é comum que os anúncios sejam expostos durante períodos relativamente curtos enquanto o utilizador está ocupado com outras tarefas, é aplicado o *Mere Exposure Effect*, um efeito que pressupõe que as pessoas adotam uma atitude positiva em relação a estímulos desconhecidos só porque foram expostos repetidamente e brevemente aos mesmos.

O facto de terem sido sujeitos a uma única visualização numa situação particular – resposta a um questionário – pode ter sido uma das razões que levou à não verificação do efeito persuasivo. Por outro lado, uma vez que foram chamados a responder ao

questionário e conseqüentemente à visualização do anúncio, em condições ideais, os inquiridos iriam estar atentos ao mesmo, permitindo-lhes responder de forma pensada e verdadeira.

Ainda, pode ser considerada a possibilidade de, embora apenas sujeitos a uma visualização e estando atentos ao vídeo, respondendo às questões seguintes de forma atenta, o próprio anúncio pode não ter causado impacto e, como tal, a causa não ter ganho mais importância para os inquiridos. Isto pode ser justificado tendo em conta a fraca percepção sobre o ativismo da marca por parte dos inquiridos, antes da visualização do anúncio, não contrastadas com as respostas após a visualização. Foi possível concluir que antes e depois da visualização, o valor neutro das escalas de resposta manteve-se sempre no três, o que pode revelar uma resposta mecânica por parte do inquirido, levantando suspeitas se este terá visualizado o vídeo, ou em situação de visualização se terá tido a atenção suficiente para ser impactado.

Este tipo de experiências em ambientes não controlados, se por um lado se aproximam do ambiente natural do respondente, por outro lado dão azo a que o inquirido possa declinar parcial ou totalmente as instruções colocando em causa a qualidade dos dados.

A percepção do ativismo da marca influencia a imagem da marca

No que diz respeito à influência da percepção do ativismo na percepção relativamente à imagem da marca, verificou-se um efeito positivo e significativo.

Vários autores analisaram que, estratégias que pretendem melhorar o bem-estar da sociedade através de práticas empresariais, como a responsabilidade social corporativa e conseqüentemente o ativismo, influencia a imagem da marca, para além de outros benefícios para a marca. De acordo com Tingchi Liu et al. (2014), um dos benefícios da responsabilidade social corporativa é a capacidade que as empresas têm de diferenciar os seus produtos e serviços, ao criar uma imagem de marca mais positiva.

De acordo com Singh et al. (2008) as estratégias com o principal objetivo de reforçar os interesses da sociedade, como a responsabilidade social corporativa, estão positivamente relacionados com a imagem de marca. Ainda, os autores Mowen & Minor (2001) concluem a imagem de marca, definida como o conjunto de associações que se reúnem na mente dos consumidores, pode ser positivamente considerada pelos consumidores

através da realização de estratégias que contribuem para o bem da sociedade, onde se incluem estratégias como a responsabilidade social corporativa e o ativismo.

A congruência entre a marca e a causa tem efeito moderador na relação entre o ativismo da marca com a percepção relativamente à causa

Relativamente ao efeito moderador da congruência entre a marca e a causa na relação entre o ativismo da marca com a percepção relativamente à causa, verificou-se um efeito não significativo, pelo que a respetiva hipótese não foi suportada. Uma vez que a hipótese anterior não se confirma, o efeito moderador da congruência não pode existir na presente hipótese.

Sendo a variável congruência marca-causa um objeto de variados estudos, nas áreas do marketing de causas, patrocínios e parcerias, é possível analisar que são vários os autores que confirmam o efeito da moderação da variável congruência. Por outro lado, existem também autores que verificaram o contrário.

O efeito não significativo desta hipótese está alinhado com Lafferty (2007), que indica que há resultados onde não existe efeito da congruência, nos quais a congruência entre a causa e a marca não influencia atitudes em relação à marca. Também Barone, Norman, & Miyazaki (2007), referem que a moderação da congruência pode não ter significado, devido ao facto de a congruência ser moderada por variáveis como a percepção dos consumidores sobre os motivos da marca, a afinidade que os consumidores apresentam com as respetivas causas, e o nível de consciência da marca por parte dos consumidores.

A congruência entre a marca e a causa tem efeito moderador na relação do ativismo da marca com a imagem da marca

No que diz respeito ao efeito moderador da congruência entre a marca e a causa na relação entre o ativismo da marca com a percepção relativamente à imagem da marca, verificou-se um efeito negativo e significativo. Concluiu-se que quanto mais baixa a percepção da congruência entre a marca e a causa mais forte o impacto da percepção do ativismo na imagem da marca.

Sendo o ativismo um fenómeno recente, os seus efeitos e consequências ainda não estão muito estudados, pelo que se constata uma escassa literatura que aborde a congruência entre marca e causa, e também que aborde a congruência como variável moderadora no ativismo de marca e no impacto na imagem de marca.

Tal como mencionado anteriormente, apesar de haver diversos autores que comprovaram que quanto maior a congruência, melhores os efeitos para a marca, como o efeito sobre a percepção positiva de uma marca (Gwinner 1997), influenciar positivamente a sua percepção de marca e intenção de compra (Lafferty 2007), existem, pelo contrário, alguns autores que discordam com o efeito positivo da congruência entre a marca e causa.

Os autores Menon e Kahn (2003) não encontraram qualquer influência da congruência entre a marca e a causa apoiada na imagem de marca. Já Moosmayer e Fuljahn (2013), que investigaram campanhas de marketing de causas, concluíram que estas são percebidas mais favoravelmente se a percepção de congruência for baixa.

Nesta investigação concluiu-se que a percepção sobre o ativismo da marca dá um maior contributo para a formação da imagem da marca quando a percepção sobre a congruência entre a causa e a marca é mais baixa. Este efeito negativo da moderação pode ser explicado pela conclusão de Moosmayer e Fuljahn (2013), defendendo que as campanhas são percebidas mais favoravelmente se a percepção de congruência for baixa porque nestes casos os motivos das marcas são atributos mais altruístas do que orientados para o lucro.

7. CONCLUSÕES, LIMITÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

7.1. Conclusões

O presente trabalho tinha como pergunta de partida “*Qual o impacto do ativismo nas marcas e nas causas por elas apoiadas e o efeito moderador da congruência causa-marca?*”, sendo que foram delineados vários objetivos para guiar a presente investigação. Através da análise dos resultados, foi possível responder a cada um dos objetivos de investigação e chegar a várias conclusões.

Relativamente ao objetivo **perceber se o ativismo da marca Ben & Jerry’s é do domínio público**, com base nos resultados, foi possível concluir que a maior parte dos inquiridos revelou um desconhecimento relativamente ao ativismo de marca Ben & Jerry’s, concluindo que o ativismo da marca Ben & Jerry’s não é do domínio público.

Relativamente ao objetivo **conhecer a perceção do consumidor sobre o ativismo da marca Ben & Jerry’s**, dos inquiridos que conhecem a marca, foi possível concluir que há diferenças significativas nas percentagens de concordância com as afirmações após a visualização, o que revela uma maior perceção do ativismo da Ben & Jerry’s por parte da amostra depois de terem visto o vídeo, pelo que a sua visualização teve impacto na perceção. Relativamente aos indivíduos que não conhecem a marca, foi possível concluir que todas as afirmações referentes ao ativismo da marca registaram uma percentagem de concordância com valores entre os 44% e os 66%.

No que diz respeito ao objetivo **conhecer a perceção do consumidor sobre os refugiados, uma das causas apoiada pela Ben & Jerry’s**, a perceção sobre a causa dos refugiados dos inquiridos que conhecem a marca não foi afetada pela visualização do anúncio, sendo que tanto antes da visualização, como depois, a média de respostas manteve-se sempre no valor 3. Isto significa que tanto antes, como após a visualização, maior parte dos inquiridos revelou não discordar nem concordar com as afirmações referentes à causa, o que revela uma posição “neutra”. Dos inquiridos que não conhecem a marca e apenas tiveram contacto ao analisar o anúncio referente à causa dos refugiados, foi possível concluir que as afirmações de teor positivo registam percentagens acima dos 41%, e as afirmações de teor negativo registam percentagens baixas.

No que concerne ao objetivo de investigação **conhecer a percepção do consumidor sobre a congruência entre a causa dos refugiados e a marca Ben & Jerry's**, relativamente aos inquiridos que conhecem a marca, foi possível concluir que antes de visualizarem a campanha, muitos consideraram a associação entre a Ben & Jerry's e a causa dos refugiados nem congruente nem incongruente; nem compatível nem incompatível, nem adequada nem inadequada. Depois de visualizarem a campanha, foi possível verificar que as percentagens de concordância referentes à associação aumentaram significativamente, com percentagens de concordância superiores a 69%. Relativamente aos inquiridos que não conhecem a marca, as percentagens de concordância relativamente à associação da marca Ben & Jerry's à causa dos refugiados foram sempre superiores a 53%, pelo que é possível concluir que os indivíduos que só conheceram a marca pela visualização do anúncio, apresentaram uma elevada percepção da congruência entre a marca e a causa defendida. Desta forma, conclui-se que após a visualização do anúncio, os inquiridos consideram haver congruência entre a marca e a causa defendida.

Relativamente ao objetivo **analisar o impacto do ativismo da marca Ben & Jerry's na causa dos refugiados**, após a análise do modelo, foi possível concluir que a percepção do ativismo sobre a atitude para com a causa dos refugiados não é significativa, pelo que, com base na amostra não se verifica o impacto do ativismo na causa dos refugiados.

No que concerne ao objetivo de investigação **analisar o efeito moderador da congruência entre a causa e a marca na relação do ativismo com a causa**, verificou-se um efeito não significativo, pelo que a respetiva hipótese não foi suportada.

Quanto ao objetivo **analisar o impacto do ativismo da marca Ben & Jerry's na imagem da marca**, após a análise do modelo, testado a partir da amostra das pessoas que conhecem a marca, após a visualização do anúncio, foi possível concluir que a percepção do ativismo mostra um impacto positivo na imagem da marca.

No que diz respeito ao objetivo **analisar o efeito moderador da congruência entre a causa e a marca na relação do ativismo com a imagem da marca**, verificou-se um efeito negativo e significativo, ou seja, concluiu-se que quanto mais baixa for a percepção da congruência entre a marca e a causa, mais forte é o impacto da percepção do ativismo na imagem da marca.

7.2. Limitações

Embora esta investigação produza resultados sobre o impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry's na imagem da marca e numa das causas sociais que apoia, apresenta também várias limitações, mencionadas de seguida.

Em primeiro lugar, a presente investigação teve como limitação a falta de estudos referentes ao impacto do ativismo de marca na causa e na perceção por parte do público alvo. Apesar de se verificar literatura referente ao tema do ativismo de marca, uma vez que esta estratégia tem vindo a crescer e a ganhar cada vez mais reconhecimento por parte das marcas, não foi possível encontrar estudos que analisassem o impacto do ativismo na causa apoiada e na perceção dos públicos-alvo das marcas. Relativamente ao ativismo da marca Ben & Jerry's, verifica-se que a marca é mencionada várias vezes na literatura devido às suas estratégias ativistas e diferenciadoras no mercado, contudo existe escassa literatura sobre o ativismo da marca Ben & Jerry's, principalmente estudos focados na causa dos refugiados. Tendo isto em consideração, a falta de literatura evidenciou-se como limitação do estudo, pois não foi possível comparar resultados.

Em segundo lugar, a falta de tempo foi também um dos fatores que limitou a presente investigação. Verificou-se falta de tempo para uma revisão de literatura sistemática, pelo que podem ter existido lacunas ao nível da revisão de literatura.

Em terceiro lugar, outra limitação deveu-se à amostra do estudo. O facto de ser um processo bola de neve, isto é, de ser um processo não controlado, pode ter conduzido a um enviesamento da amostra. Por um lado, a amostra é constituída maioritariamente por elementos do género feminino (68,26%), por indivíduos entre os 18 e os 25 anos (52,61%), cuja situação atual prevalece categoria de estudante (38,26%), o que poderá ter enviesados os resultados do estudo, uma vez que não se trata de uma amostra muito diversificada da população de interesse. Por outro lado, verificou-se também, ser uma amostra pouco conhecedora da marca Ben & Jerry's e das suas atividades de ativismo social. No caso da presente investigação, vários inquiridos responderam que conheciam a marca, ao que parece apenas pelo nome, ou não conheciam totalmente, pois concluiu-se que o ativismo da marca não era do domínio público da amostra. O facto de a marca ser ativista não ser do domínio público afetou o modelo da investigação, porque apesar de conhecerem a marca, a maior parte da amostra revelou desconhecimento face ao ativismo da marca.

7.3. Sugestões para futuras investigações

Tendo em consideração as limitações evidenciadas anteriormente, sendo o ativismo uma tendência recente, é necessário a existência de mais trabalhos empíricos para perceber os verdadeiros benefícios deste tipo de estratégia não só para a marca, como para as respetivas causas apoiadas. Desta forma, seria muito interessante criar um corpo teórico consistente sobre o impacto do ativismo da marca em benefício da marca e da causa, para que se possam analisar e comparar resultados, a fim de se constituir um suporte para o desenho de estratégias que possam beneficiar as causas e as marcas.

Uma vez que uma das principais limitações da presente investigação foi a amostra do estudo, uma importante sugestão para futuros trabalhos seria estudarem o tema com amostras com maior diversidade de elementos da população, para potenciar a qualidade e generalização dos resultados.

Uma das sugestões seria analisar o impacto do ativismo nas marcas e nas causas por elas apoiadas, tendo como variável moderadora a congruência causa-marca, juntamente com outras variáveis que reflitam a relação do consumidor com a marca como, por exemplo, a identificação do consumidor com a marca ou a paixão do consumidor pela marca.

Outra sugestão para futuras investigações sobre o tema seria analisar o impacto do ativismo da Ben & Jerry's noutras causas. Como apresentado previamente, são várias as questões com que a marca Ben & Jerry's se preocupa e nas quais manifesta o seu ativismo. Apesar de a causa escolhida para a investigação ser os refugiados, seria interessante analisar outras causas apoiadas pela marca, para perceber se há alguma relação dado que diferentes causas impactam a sociedade de diferentes formas e desencadeiam diferentes atitudes e ainda se se verifica impacto nessas causas.

Por fim, de forma a sustentar um corpo teórico consistente sobre o tema, seria revelante analisar o impacto do ativismo de outras marcas, em várias causas, a fim de reunir mais conclusões sobre o impacto desta estratégia nas própria marcas e na causas apoiadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Gray, A. (2019). *Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on and Activism on Social Media Engagement*. Disponível em:
<https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1445&context=honors>
[Acedido em março 12 2, 2022].
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press; Toronto.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- ACTIVISTBRANDS.COM. (2018). *What is Brand Activism?*
ACTIVISTBRANDS.COM. <http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/> [Acedido em fevereiro 2, 2022].
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer-Celebrity Congruence. *Sustainability*, 14(3), 1811. <https://doi.org/10.3390/su14031811>
- Alić, A., Činjurević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Andreasen, A. R., & Herzberg, B. (2005). Social Marketing Applied to Economic Reforms. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 3–17. <https://doi.org/10.1080/15245000500198216>

- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Beard, A. (2021, January 13). Why Ben & Jerry's Speaks Out. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/01/why-ben-jerrys-speaks-out> [Acedido em fevereiro 10, 2022].
- Ben & Jerry's. (2021a). *Where we do business*. Ben & Jerry's. <https://www.benjerry.com/about-us/where-we-do-business> [Acedido em janeiro 17, 2022].
- Ben & Jerry's. (2021b). Ben & Jerry's. <https://www.benjerry.com/> [Acedido em janeiro 17, 2022].
- Ben & Jerry's. (2022a). *Issues we care about - refugees*. Ben & Jerry's. <https://www.benjerry.co.uk/values/issues-we-care-about/refugees#> [Acedido em janeiro 17, 2022].
- Ben & Jerry's. (2022b). Ben & Jerry's. <https://www.benjerry.pt> [Acedido em janeiro 17, 2022].
- 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., & Zhou, K. Q. (2018). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265–283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.521358>

- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971–997. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.502100>
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Bruder, C., & Lübeck, H. (2019). *It's Time To Become Brave - The Phenomenon of Social Brand Activism* (pp. 1, 121).
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2013). Eating for the better: a social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628–1639. <https://doi.org/10.1017/s1368980013001365>
- Çalışkan Sarı*, A., & Yalçınkaya Alkar, Ö. (2018). The Attitudes towards Syrians Living in Turkey: A Scale Development. *The Journal of Migration Studies*, 4(2), 10–36.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). *Consumer Response to Brand Activism: A Multiple Case Study Analysis* (pp. 1–24). https://www.researchgate.net/profile/Antonella_Cammarota/publication/355669119_Consumer_Response_to_Brand_Activism_A_Multiple_Case_Study_Analysis/links/6179445b0be8ec17a9373d4a/Consumer-Response-to-Brand-Activism-A-Multiple-Case-Study-Analysis.pdf [Acedido em março 14, 2022].

- 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>
- da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65–82.
<https://doi.org/10.1108/07363769510095315>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Dobni, D., & M. Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- E. Goldsmith, R., & Yimin, Z. (2014). The Influences of Brand-Consumer and Cause-Congruence on Consumer Responses to Cause Related Marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 5(2), 74–95.
<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=jamt> [Acedido em abril 6, 2022].
- Ehsan Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (n.d.). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- 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. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Eikenberry, A. M. (2009). Refusing the Market. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 582–596. <https://doi.org/10.1177/08997640093333686>

- Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(3), 55–66.
<http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%208%20no.%203/V8N3-5.pdf> [Acedido em julho 18, 2022].
- Fabry, M. (2018). Ben & Jerry’s Is Turning 40. Here’s How They Captured a Trend That Changed American Ice Cream. *TIME*. <https://time.com/5252406/ben-jerry-ice-cream-40/> [Acedido em fevereiro 18, 2022].
- Ferenius, J., & Kotras, V. (2021a). *The Authentic Activist Examining the antecedents of the perceived authenticity of brand activism* (pp. 1–85) [Master Thesis].
- Fayrene Y.L, C., & Chai Lee, G. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33–42.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82–99.
<https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Gunter, B. (2000). *Media research methods: measuring audiences, reactions and impact*. Sage Publications.
- Haley, E. (1996) Organization as source: consumers’ understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25, 19–36.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edited by SAge. Second. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
<https://doi.org/2016005380>
- 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(7-8), 663–681.
<https://doi.org/10.1362/0267257041838746>

- Hermann, A. (2020). *Ensuring Brand Activism in Integrated Marketing Communications Campaigns Resonates with Millennial Consumers* (pp. 1–87). https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2581&context=hon_thesis [Acedido em março 17, 2022].
- Hitt, C. (2020, December 8). *The Ice Cream- and Activism-Filled History of Ben & Jerry's*. Thrillist. <https://www.thrillist.com/news/nation/the-history-of-ben-jerrys-ice-cream> [Acedido em fevereiro 18, 2022].
- Isabelle Pijnappel, E., & Isabel Pia Pohl, V. (2020). *What Really Matters – The Consumer Evaluation Process of Brands in the Post-Brand Activism Stage*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9024707&fileId=9024708> [Acedido em abril 21, 2022].
- Işoraitè, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- J. Collis, D. (2016). *Ben & Jerry's: A Period of Transition* (pp. 1–20). <https://slotemail.com/mdtraining/wp-content/uploads/2019/09/Ben-Jerrys-A-Period-of-Transition.pdf> [Acedido em fevereiro 18, 2022].
- Katalin Abdallah, L., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). *Femvertising and its effects on brand image A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising* (pp. 1–18) [MastervPaper].
- Kato, P., & Aronsson, H. (2021). *Brand Activism, does it work? A quantitative study on how advertising that contains elements of social activism affects consumer-based brand equity and how it in turn affects consumer purchasing engagement* (pp. 1–66) [Master Thesis]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560916/FULLTEXT01.pdf> [Acedido em janeiro 14, 2022].
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keys, T., W. Malnight, T., & van der Graaf, K. (2009, December 1). Making the most of corporate social responsibility. *McKinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/making-the-most-of-corporate-social-responsibility> [Acedido em abril 21, 2022].

- Khalid, K., Hilman, H., & Kumar, D. (2012). Get along with quantitative research process. *International Journal of Research in Management*, 2(2), 1–15.
https://www.researchgate.net/profile/Khawaja-Mehmood/publication/282283745_GET_ALONG_WITH_QUANTITATIVE_RESEARCH_PROCESS/links/560a621408ae840a08d55579/GET-ALONG-WITH-QUANTITATIVE-RESEARCH-PROCESS.pdf [Acedido em junho 10, 2022].
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here’s Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques* (2nd ed.). New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91–103.
<https://doi.org/10.1080/15245000500414480>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (pp. 1–238). Wiley.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). “Finally, Brand Activism!” – Philip Kotler and Christian Sarkar. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> [Acedido em fevereiro 18, 2022].
- Kraus, P., & Brtitzelmaier, B. (2012). A literature review on corporate social responsibility: definitions, theories and recent empirical research. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 282–296.
<https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00105>
- Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). *Brand Activism - the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism An explorative study on how consumers evaluate authenticity of brands that engage in brand activism* (pp. 1–72).

- Kumar, N. (2020). STUDY THE IMPACT OF BRAND ACTIVISM AND POLITICAL ACTIVISM ON MARKETING TRENDS. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10).
https://ejmcm.com/article_6881_52a4e0ad6e8f472fb90e589812a2567a.pdf
[Acedido em fevereiro 18, 2022].
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447–453.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the Cause Instead of the Brand in Cause-Related Marketing ADS: Does it Really Matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 129–144. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170203>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.001>
- Latif, W. B. (2014). Antecedents, Moderators and Outcomes of Brand Image: A Conceptual Framework. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 1(1).
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p221>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4).
<https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1> [Acedido em junho 10, 2022].
- Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.1108/rjta-04-02-2000-b008> [Acedido em junho 10, 2022].
- Lopes Rodrigues, P. C. (2008). *Capital de Marca Baseado no Consumidor: Mensuração e Modelos de Equações Estruturais para Marcas de Vestuário* [Tese de Doutoramento].
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A Synopsis of Social Marketing. *Health Promotion International*, 9, 59–63.

<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf> [Acedido em maio 15, 2022].

- Marchiondo, E. (2022). *Differences Between Brand Activism and Corporate Social Responsibility in Consumer Perception* (pp. 1–25) [Master Thesis].
https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=bb_etds [Acedido em maio 15, 2022].
- Merriam-Webster, (2021). Stay Woke. [online] Merriam-webster.com. Disponível em <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woke-meaning-origin> [Acedido em agosto 22, 2021].
- Martin Key, T., L. Keel, A., J. Czaplewski, A., & M. Olson, E. (2021). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *JOURNAL of STRATEGIC MARKETING*, 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- 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
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(11), 393–403. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00088-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00088-x)
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139(1), 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>
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 200–207.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2012-0125>

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2000). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4).
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nair, S. R. (2020). Cause-Related Marketing and Consumer Buying Behavior. *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior*, 1(9781799822202), 324–348. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2220-2.ch014>
- 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>
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nunes, F. (2018, October 30). Ben & Jerry's revela gelado da resistência antes de eleições nos EUA. *Notícias Ao Minuto*.
<https://www.noticiasao minuto.com/mundo/1109923/ben-jerrys-revela-gelado-da-resistencia-antes-de-eleicoes-nos-eua>
- O'shaughnessy, J., & O'shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball Sampling*. SAGE Publications Ltd, 2020.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Rasmussen, K. (2021). *Brand Activism and Gender: Nike as a Case Study* (pp. 1–49) [Thesis]. <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10016&context=etd> [Acedido em abril 6, 2022].

- Ribeiro Bernardino, P. (2022). *The impact of brand activism on brand image: the mediating role of perceived brand authenticity and the effect of celebrity and non-celebrity endorsements* [Master Thesis].
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38909/1/203038290.pdf> [Acedido em junho 10, 2022].
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432–440.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039>
- Sarkar, C. (2018, November 15). “The Case for Brand Activism” – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*.
<https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> [Acedido em abril 6, 2022].
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. IDEA BITE PRESS.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schleirer, M. (2021). *Standing Up for Societal Change: The Phenomenon of Brand Activism* [Master Thesis]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9051281> [Acedido em abril 6, 2022].
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1).
<https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2805>

- Sevic, Y. (2022). *The Effect of Brand Activism on Purchase Intention. What Impact Do Mediators Brand Image And Corporate Image Have?* (pp. 1–76) [Master Thesis]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38109/1/202964817.pdf>
- Shields, L. E., & Watson, R. (2013). Common quantitative methods. In Z. Schneider, D. Whitehead, G. LoBiondo-Wood, & J. Haber (Eds.), *Nursing and Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice* (pp. 161-183).
- Shivakanth Shetty, A., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing - Wiley Online Library*, 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Simões, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217–224. <https://doi.org/10.1108/13563280110409854>
- Skinnard, B. (2022, August 18). Brands rebuilding lives: How socially responsible companies are supporting refugees. *UP There Everywhere*. <https://www.upthereeverywhere.com/blog/brands-rebuilding-lives-how-socially-responsible-companies-are-supporting-refugees> [Acedido em agosto 22, 2022].
- Sophie Walter, L. (2021). *Brand Activism: The Fure of Marketing? An exploratory study of the effectiveness of different levels of congruence and advertising appeals in brand activism and their influence on today's consumer* [Master Thesis]. http://essay.utwente.nl/86398/3/Walter_MA_BMS.pdf [Acedido em junho 20, 2022].
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2014-0482>

- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Teas, R. K., & Grapentine, T. (1996). Demystifying brand equity. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8(2), 25–29.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2012-0171>
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421–434. <https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58. <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Villagra García, N., Carcelén García, S., Clemente Mediavilla, J., Díaz Soloaga, P., López Vázquez, B., Monfort de Bedoya, A., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Sebastián Morillas, A. (n.d.). *The brand as a social phenomenon. Corporate Activism, Trust, and Cocreation* (pp. 1–27). Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid.
- Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Oza, C., & Sánchez-Herrera, J. (2021). When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism. *El Profesional de La Información*, 30(e300602). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.02>
- Voorn, R. J. J., van der Veen, G., van Rompay, T. J. L., Hegner, S. M., & Pruyn, A. T. H. (2020). Human values as added value(s) in consumer brand congruence: a

- comparison with traits and functional requirements. *Journal of Brand Management*, 28(1), 48–59. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00210-w>
- 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.
- V. Smith, G., & L. Parr, R. (2005). *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages* (3rd ed.). Wiley, Hoboken, N.J.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279616>
- Wood, L. (2000). Brands and Brand equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- World Population Review. (2022). *Refugees by Country 2022*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/refugees-by-country> [Acedido em julho 20, 2022].
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

ANEXOS

Anexo 1. Questionário de investigação: “O impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry’s na marca e nas causas sociais que apoia”

O impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry’s na marca e nas causas sociais que apoia

O presente questionário destina-se à elaboração de uma dissertação final de Mestrado em Marketing e Publicidade na Escola Superior de Comunicação Social (ECS), tendo como objetivo analisar o impacto do ativismo corporativo da marca Ben & Jerry’s na marca e nas causas sociais que apoia.

O tempo médio de preenchimento é de 7 minutos. Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados serão garantidos.

Agradeço a sua colaboração e relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo.
Obrigada.

*Obrigatório

1. Conhece a marca Ben & Jerry’s? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não Avançar para a secção 6 (Visualização do anúncio)

Contacto do consumidor com a marca

2. Já consumiu produtos da marca Ben & Jerry’s? (escolha a opção que melhor se adequa ao seu caso) *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca consumi
 Já consumi, mas poucas vezes
 Consumo muitas vezes
 Neste tipo de produtos só consumo esta marca
 Neste tipo de produtos, só consumo produtos de outra(s) marca(s)

3. Lembra-se de ter visto publicidade da marca Ben & Jerry's? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca vi
- Já vi, mas poucas vezes
- Já vi algumas vezes
- Já vi várias vezes

4. Em que meio(s)? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nunca vi
- Televisão
- Imprensa (revistas/jornais)
- Rádio
- Redes sociais
- Publicidade outdoor
- Outro

5. De que forma viu publicidade da marca Ben & Jerry's? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca vi
- Orgânica (surgiu publicidade em algum meio sem ter procurado)
- Intencionada (procurou propositalmente pela publicidade da marca)

Percepção
sobre a
marca

As seguintes questões procuram compreender a sua percepção em relação à marca Ben & Jerry's.

6. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's é uma marca agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

é uma marca com uma posição consolidada no mercado.

7. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's retribui à sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Situação dos refugiados

Gostáramos que pensasse na situação de pessoas que, por motivos de guerra, violência, conflitos, perseguição ou catástrofe natural, foram forçadas a abandonar o seu país de origem para encontrar segurança noutro país. Estas pessoas são usualmente designadas por refugiados.

As seguintes questões procuram compreender a relevância que tem para si a situação dos refugiados.

8. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A questão dos refugiados é algo sobre o qual não tenho qualquer tipo de sentimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A questão dos refugiados é algo em que raramente penso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quão importante é para si, pessoalmente, a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de importância de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 muito importante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

10. Até que ponto se preocupa pessoalmente com a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de 1 a 5 em que 1 é não me preocupo mesmo e 5 preocupo mesmo muito. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não me preocupo mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupo mesmo muito

As seguintes questões procuram compreender as suas atitudes perante os refugiados.

11. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Os refugiados são essencialmente boas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda viver num bairro onde vivem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

multos
refugiados.

Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.

Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.

Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.

Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.

Os refugiados prejudicam a economia do meu país.

Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.

Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.

Os refugiados são mais propensos a

cometer crimes.

Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.

Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.

Coerência entre a marca e a causa apoiada

12. Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Não congruente Congruente

13. Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Não compatível Compatível

14. Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não adequada Adequada

Visualização do anúncio

A seguir, vai assistir a um anúncio de uma campanha publicitária da marca Ben & Jerry's. Depois de ter visto o anúncio, ser-lhe-ão feitas várias perguntas sobre ele, por isso, por favor, veja atentamente.

Ben & Jerry's Home Sweet Honey Comb



<http://youtube.com/watch?v=2QDGHvmEtko>

Percepção sobre a marca

As seguintes questões procuram compreender a sua percepção em relação à marca Ben & Jerry's.

15. Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's é uma marca agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's é uma das melhores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

marcas de gelados.

A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.

16. Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's retribui à sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Situação dos refugiados

17. Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A questão dos refugiados é algo sobre o qual não tenho qualquer tipo de sentimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A questão dos refugiados é algo em que raramente penso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Quão importante é para si, pessoalmente, a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de importância de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 muito importante. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada importante Muito importante

19. Até que ponto se preocupa pessoalmente com a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de 1 a 5 em que 1 é não me preocupo mesmo e 5 preocupo mesmo muito. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não me preocupo mesmo Preocupo mesmo muito

20. Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Os refugiados são essencialmente boas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os refugiados prejudicam a economia do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os refugiados são mais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

propensos a cometer crimes.

Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.

Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.

Coerência entre a marca e a causa apoiada

21. Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Não congruente Congruente

22. Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Não compatível Compatível

23. Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Não adequada Adequada

Dados demográficos

Responda, por favor, às seguintes questões relativas aos dados sociodemográficos.

24. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino
 Masculino
 Outro
 Prefiro não responder

25. Idade *

Marcar apenas uma oval.

< 18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 64
 > 65

26. Habitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Qualificação de nível pós-secundária não superior
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

27. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

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

28. Rendimento individual mensal líquido *

Marcar apenas uma oval.

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

Obrigada pela sua colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

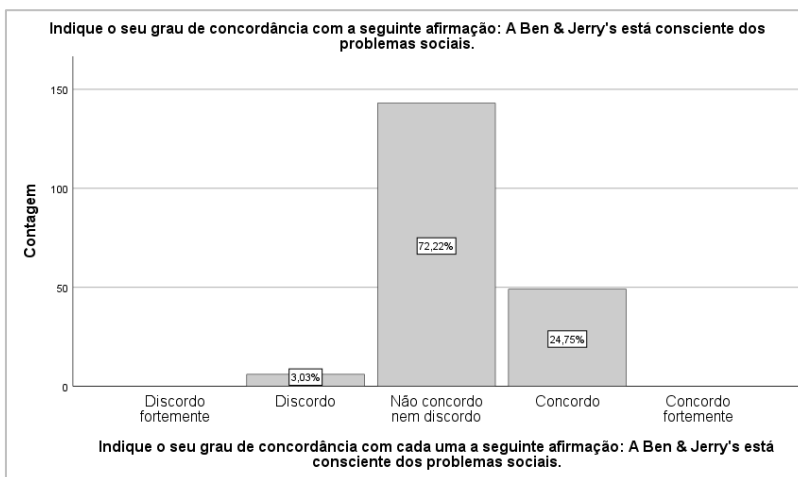
Google Formulários

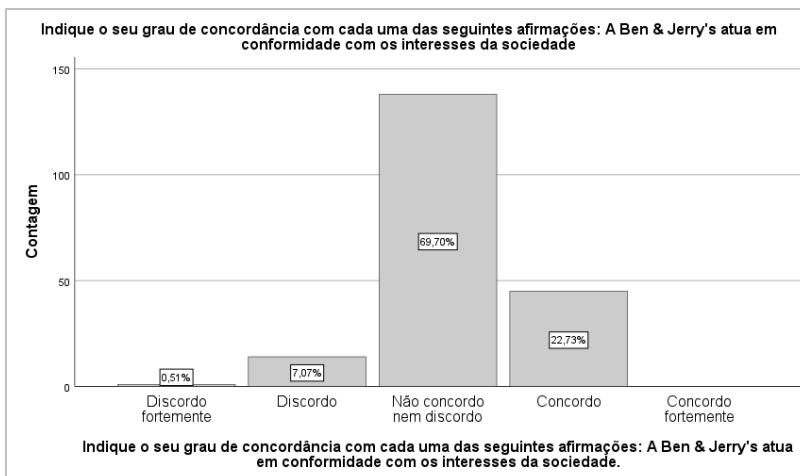
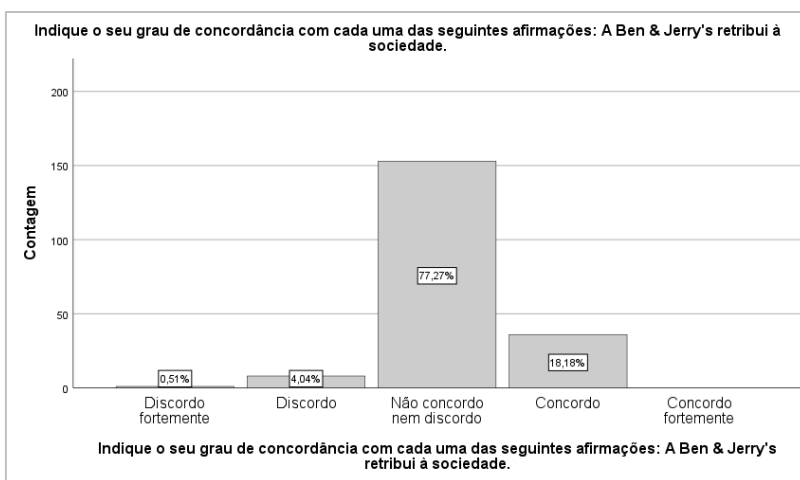
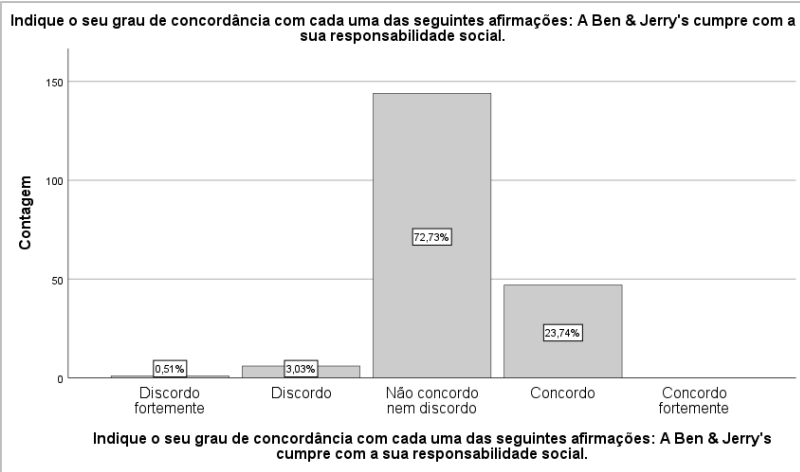
Anexo 2. Secções e perguntas questionário com respetivos objetivos

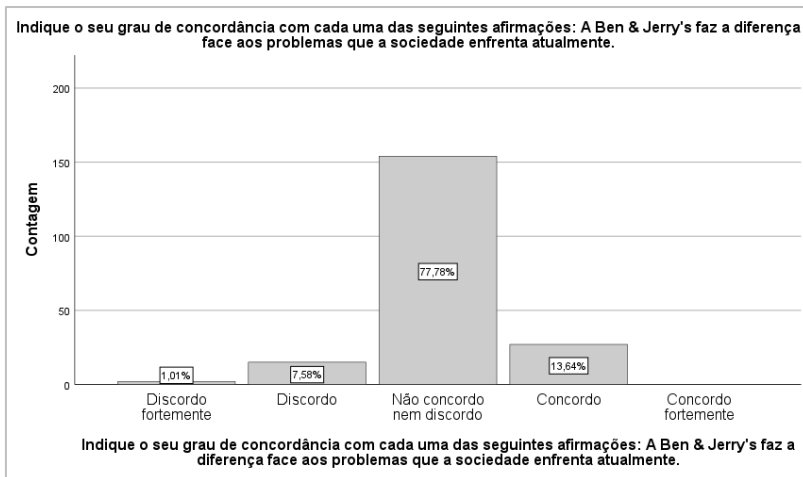
SECÇÃO	OBJETIVO	PERGUNTAS
1. Relação consumidor marca	Compreender se o inquirido conhece ou não a marca Ben & Jerry's	Conhece a marca Ben & Jerry's?
2. Consumo e publicidade	Saber se o inquirido consome os produtos da marca e viu publicidade	Já consumiu produtos da marca Ben & Jerry's? Lembra-se de ter visto publicidade da marca Ben & Jerry's? Em que meio? De que forma viu publicidade da marca Ben & Jerry's?
3. Percepção sobre a marca	Conhecer as percepções do consumidor em relação à imagem e ativismo da Ben & Jerry's	Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade. Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes. Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos. A Ben & Jerry's é uma marca agradável. A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes. A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes. A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados. A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado. A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais. A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social. A Ben & Jerry's retribui à sociedade. A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade. Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.
4. Percepção sobre os refugiados	Conhecer a relevância e atitude do tema dos refugiados para os inquiridos	A questão dos refugiados é algo sobre o qual não tenho qualquer tipo de sentimento. A questão dos refugiados é algo em que raramente penso. Quão importante é para si, pessoalmente, a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de importância de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 muito importante. Até que ponto se preocupa pessoalmente com a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de importância de 1 a 5 em que 1 é não me preocupo mesmo e 5 preocupo mesmo muito. Os refugiados são essencialmente boas pessoas. Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país. Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país. Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos. Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado. Não me incomoda viver no mesmo edifício no qual habita um refugiado. Não me incomoda viver para um bairro onde vivem muitos refugiados. Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado. Não me incomoda fazer negócio com um refugiado. Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país. Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país. Os refugiados prejudicam a economia do meu país. Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país. Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país. Os refugiados são mais propensos a cometer crimes. Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados. Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.
5. Coerência entre a marca e a causa apoiada	Conhecer a coerência entre a marca e a causa apoiada	Através de uma escala de através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: Não congruente (1) – congruente (5) Através de uma escala de através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: Não compatível (1) – compatível (5) Através de uma escala de através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: Adequada (1) – não adequada (5)
6. Visualização do anúncio	Apresentação do vídeo da campanha publicitária da Ben & Jerry's "Home Sweet Honey Comb"	
7. Percepção sobre a marca	Conhecer as percepções do consumidor em relação à marca Ben & Jerry's após a visualização do anúncio	Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade. Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes. Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos. A Ben & Jerry's é uma marca agradável. A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes. A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes. A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados. A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado. A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais. A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social. A Ben & Jerry's retribui à sociedade. A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade. Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.

<p>8. Perceção sobre os refugiados</p>	<p>Conhecer a relevância e atitude do tema dos refugiados para os inquiridos após a visualização do anúncio</p>	<p>A questão dos refugiados é algo sobre o qual não tenho qualquer tipo de sentimento.</p> <p>A questão dos refugiados é algo em que raramente penso.</p> <p>Quão importante é para si, pessoalmente, a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de importância de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 muito importante.</p> <p>Até que ponto se preocupa pessoalmente com a questão dos refugiados? Classifique, através de uma escala de importância de 1 a 5 em que 1 é não me preocupo mesmo e 5 preocupo mesmo muito.</p> <p>Os refugiados são essencialmente boas pessoas.</p> <p>Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.</p> <p>Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.</p> <p>Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.</p> <p>Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.</p> <p>Não me incomoda viver no mesmo edifício no qual habita um refugiado.</p> <p>Não me incomoda viver para um bairro onde vivem muitos refugiados.</p> <p>Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.</p> <p>Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.</p> <p>Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.</p> <p>Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.</p> <p>Os refugiados prejudicam a economia do meu país.</p> <p>Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.</p> <p>Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.</p> <p>Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.</p> <p>Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalham refugiados.</p> <p>Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.</p>
<p>9. Coerência entre a marca e a causa apoiada</p>	<p>Conhecer a coerência entre a marca e a causa apoiada após a visualização do anúncio</p>	<p>Através de uma escala de através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: Não congruente (1) – congruente (5)</p> <p>Através de uma escala de através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: Não compatível (1) – compatível (5)</p> <p>Através de uma escala de através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é: Adequada (1) – não adequada (5)</p>
<p>10. Dados do respondente</p>	<p>Recolher os dados sociodemográficos dos inquiridos</p>	<p>Género</p> <p>Idade</p> <p>Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo)</p> <p>Situação profissional</p> <p>Rendimento individual mensal líquido</p>

Anexo 3. Gráficos referentes à perceção do ativismo de marca antes da visualização do anúncio







Anexo 4. Testes de hipóteses referentes à percepção do ativismo de marca - antes e depois da visualização do anúncio

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's retribui à sociedade.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's retribui à sociedade.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Anexo 5. Testes de hipóteses referentes às afirmações da imagem da marca - antes e depois da visualização do anúncio

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,353	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,024	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,690	Reten a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma marca agradável.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma marca agradável.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,026	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,075	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,599	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,559	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Anexo 6. Testes de hipóteses referentes às afirmações da congruência entre a marca e a causa defendida - antes e depois da visualização do anúncio

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é congruente: e Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é congruente: é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é compatível: e Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é compatível: é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é adequada: e Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa dos refugiados é adequada: é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Anexo 7. Percepção sobre a causa apoiada antes e depois da visualização do anúncio – inquiridos que conhecem a marca e respetivo resultado teste

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	ANTES DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO		DEPOIS DA VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO			
	Média	% Concordância	Média	% Concordância	Resultado Teste Wilcoxon	Diferenças entre antes e depois
Os refugiados são essencialmente boas pessoas.	3,43	47%	3,50	55%	0,042	Há diferenças significativas
Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.	3,73	83%	3,78	85%	0,202	Não há diferenças significativas
Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.	3,72	81%	3,79	85%	0,051	Não há diferenças significativas
Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.	3,94	95%	3,92	93%	0,533	Não há diferenças significativas
Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.	3,81	83%	3,83	84%	0,425	Não há diferenças significativas
Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.	3,91	92%	3,89	90%	0,248	Não há diferenças significativas
Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.	3,69	74%	3,72	76%	0,317	Não há diferenças significativas
Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.	3,92	92%	3,92	92%	0,850	Não há diferenças significativas
Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.	3,84	85%	3,86	87%	0,437	Não há diferenças significativas
Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.	3,92	92%	3,90	92%	0,564	Não há diferenças significativas
Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.	3,93	93%	3,94	93%	1,000	Não há diferenças significativas
Os refugiados prejudicam a economia do meu país.	2,08	8%	2,22	15%	0,015	Há diferenças significativas
Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.	2,10	8%	2,12	10%	0,807	Não há diferenças significativas
Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.	3,65	70%	3,62	72%	0,753	Não há diferenças significativas
Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.	2,06	2%	2,04	7%	0,709	Não há diferenças significativas
Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.	1,39	1%	1,61	4%	<0,001	Há diferenças significativas
Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.	1,78	4%	1,85	5%	0,152	Não há diferenças significativas

Anexo 8. Testes de hipóteses referentes às afirmações da causa dos refugiados – antes e após a visualização do anúncio

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados são essencialmente boas pessoas.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados são essencialmente boas pessoas.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,042	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,202	Retetar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050.				
b. A significância assintótica é exibida.				

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde do meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,051	Retetar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050.				
b. A significância assintótica é exibida.				

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país assim que são acolhidos.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,533	Retetar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050.				
b. A significância assintótica é exibida.				

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,425	Retetar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050.				
b. A significância assintótica é exibida.				

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,248	Retetar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,317	Retetar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,850	Retetar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,437	Retetar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,564	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas do meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	1,000	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados prejudicam a economia do meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados prejudicam a economia do meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,015	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,807	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,753	Retar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050. b. A significância assintótica é exibida.				

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,709	Retar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050. b. A significância assintótica é exibida.				

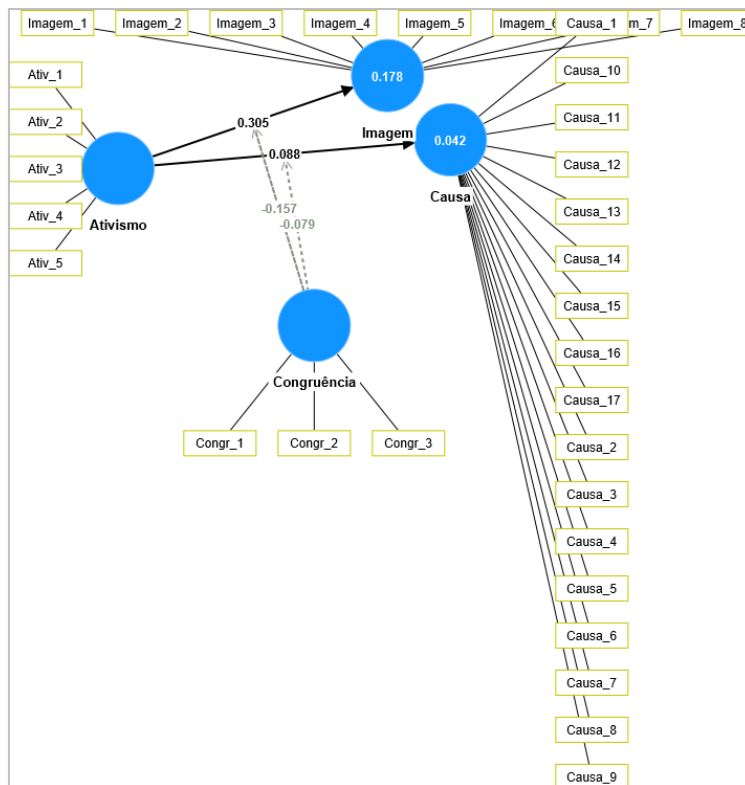
Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<,001	Rejeitar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050. b. A significância assintótica é exibida.				

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	
1	A mediana de diferenças entre Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.] e Após a visualização do anúncio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,152	Retar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050. b. A significância assintótica é exibida.				

Anexo 9. Fiabilidade dos constructos

VARIÁVEL LATENTE		ALFA DE CRONBACH
Imagem	Os produtos da Ben & Jerry's têm elevada qualidade.	0,806
	Os produtos da Ben & Jerry's têm melhores características que outras marcas concorrentes.	
	Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	
	A Ben & Jerry's é uma marca agradável.	
	A Ben & Jerry's tem uma personalidade de marca que a distingue dos concorrentes.	
	A Ben & Jerry's é uma marca que não dececiona os clientes.	
	A Ben & Jerry's é uma das melhores marcas de gelados.	
A Ben & Jerry's é uma marca com uma posição consolidada no mercado.		
Ativismo de marca	A Ben & Jerry's está consciente dos problemas sociais.	0,881
	A Ben & Jerry's cumpre com a sua responsabilidade social.	
	A Ben & Jerry's retribui à sociedade.	
	A Ben & Jerry's atua em conformidade com os interesses da sociedade.	
	A Ben & Jerry's faz a diferença face aos problemas que a sociedade enfrenta atualmente.	
Congruência	Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa é adequada.	0,952
	Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa é adequada.	
	Através de uma escala de 1 a 5, considera que a associação da Ben & Jerry's à causa é adequada.	
Causa	Os refugiados são essencialmente boas pessoas.	0,744
	Não me incomoda a aceitação de refugiados pelo meu país.	
	Não me incomoda o facto de os refugiados terem livre acesso aos serviços de saúde.	
	Devem ser feitos esforços para assegurar que os refugiados se adaptem ao meu país.	
	Posso facilmente tornar-me amigo de um refugiado.	
	Não me incomoda viver num edifício no qual habita um refugiado.	
	Não me incomoda viver num bairro onde vivem muitos refugiados.	
	Não me incomoda trabalhar no mesmo local de trabalho que um refugiado.	
	Não me incomoda fazer negócio com um refugiado.	
	Não me incomoda que um refugiado obtenha uma autorização de trabalho no meu país.	
	Não me incomoda que as crianças refugiadas beneficiem das instituições educativas.	
	Os refugiados prejudicam a economia do meu país.	
	Os refugiados aumentam o risco de terrorismo no meu país.	
	Os refugiados devem poder viver nos centros das cidades no meu país.	
	Os refugiados são mais propensos a cometer crimes.	
	Fico perturbado por fazer as minhas compras em lojas em que trabalhem refugiados.	
	Penso que os refugiados estão frequentemente envolvidos em assédios e abusos.	

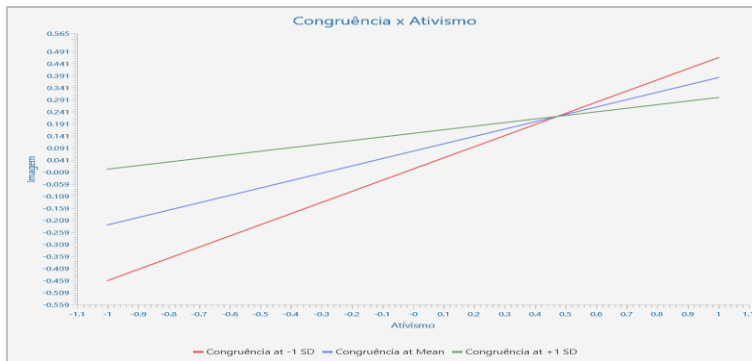
Anexo 10: Modelo de investigação



Anexo 11. Efeito moderador da congruência marca-causa

VARIAÇÕES DA PERCEÇÃO DA CONGRUÊNCIA MARCA-CAUSA	ATIVISMO --> IMAGEM
Conditional on Congruência +1 desvio-padrão	0,148
Conditional on Congruência no valor médio	0,305
Conditional on Congruência -1 desvio-padrão	0,462

Anexo 12. Efeito moderador da congruência marca-causa



Anexo 13. Indicadores de colinearidade

VARIÁVEIS PREDITORAS	TOLERÂNCIA	VIF
Ativismo	0,760	1,316
Congruência	0,654	1,528
Congruência x Ativismo	0,836	1,196