



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Renata Iris Neves Domingues

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA NA IDENTIFICAÇÃO DO
CONSUMIDOR COM A MARCA**
O PAPEL MEDIADOR DO ENVOLVIMENTO COM A MARCA

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e pelo Professor Doutor Filipe Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2021



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Renata Iris Neves Domingues

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA NA IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR
COM A MARCA**

O PAPEL MEDIADOR DO ENVOLVIMENTO COM A MARCA

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e pelo Professor Doutor Filipe Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2021

Agradecimentos

Antes de mais, gostaria de agradecer à minha orientadora da dissertação, a Professora Doutora Cristela Bairrada, por todo o auxílio para tornar este trabalho numa obra de arte e pelo apoio, motivação e disponibilidade demonstrada ao longo desta jornada. Também quero agradecer pela paciência e compreensão em responder a todas as minhas questões e dúvidas.

Gostaria também de agradecer ao Professor Doutor Filipe Coelho pela sua prontidão e disponibilidade em ajudar. Agradeço também os tutoriais que contribuíram para uma melhor interpretação dos resultados da investigação desta dissertação, assim como pelos comentários que muito contribuíram para um trabalho de investigação de qualidade.

Agradeço também aos meus pais e amigos por todo o apoio incondicional e motivação que demonstraram, assim como pela disposição em ouvir mesmo quando não entendiam uma palavra. Um enorme obrigada por estarem sempre ao meu lado e disponíveis para desfazer as dúvidas que surgiram ao longo deste caminho.

Por último, agradeço à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e a todos os docentes das unidades curriculares do Mestrado em Marketing que contribuíram para o conhecimento das diversas áreas lecionadas e para o conhecimento do meu potencial como futura *marketeer*.

Resumo

Objetivo: O principal objetivo desta dissertação consiste em investigar o impacto das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa na Identificação do Consumidor com a marca, considerando o efeito mediador do Envolvimento do Consumidor com a Marca.

Metodologia/Abordagem: Para explorar os objetivos traçados, desenhou-se um modelo conceptual com 7 hipóteses de investigação. Posteriormente, foi feito um estudo quantitativo através de um questionário, distribuído em formato digital e em papel. Concluída a recolha de dados, foram obtidos 171 inquéritos que foram analisados posteriormente com recurso ao Modelo de Equações Estruturais.

Resultados: Esta dissertação apresentou resultados que demonstram o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na Identificação do Consumidor com a Marca, assim como nas três dimensões do Envolvimento do Consumidor com a Marca. Para além disso, os resultados comprovaram a existência de relações entre o Envolvimento cognitivo e comportamental e a Identificação do Consumidor com a Marca. Importa realçar que os resultados desta investigação demonstraram que o Envolvimento exerce um efeito mediador na relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Identificação do Consumidor com a Marca.

Limitações e futuras linhas de investigação: O tamanho da amostra deste trabalho académico mostra-se relativamente pequena, pelo que se recomenda uma recolha de dados maior para melhor fiabilidade do modelo. No futuro poderão ser exploradas outros componentes consequentes da RSC.

Contribuições práticas: Esta dissertação apresentou algumas orientações para o desenho de algumas estratégias de *marketing* que incentivam o envolvimento e a identificação com a marca.

Originalidade/Valor: O presente trabalho traçou, pela primeira vez, uma relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Identificação do Consumidor com a Marca,

colmatando uma das lacunas existentes na literatura. Os estudos sobre o efeito mediador do Envolvimento mostram-se escassos e, como tal esta dissertação contribui para reforçar o papel preponderante do Envolvimento na Identificação do Consumidor com a Marca.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Identificação do Consumidor com a Marca, Envolvimento do Consumidor com a Marca.

Abstract

Purpose: The main objective of this dissertation is to investigate the impact of Corporate Social Responsibility initiatives on Consumer Brand Identification, considering the mediating effect of Consumer Brand Engagement.

Methodology/Approach: To explore the outlined objectives, a conceptual model with 7 research hypotheses was designed. Subsequently, a quantitative study was carried out through a questionnaire, distributed in digital and paper format. Once data collection was completed, 171 surveys were obtained and further analysed using the Structural Equation Model.

Findings: This dissertation presented results that demonstrate the impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Brand Identification, as well as on the three dimensions of Consumer Brand Engagement. Furthermore, the results proved the existence of relationships between cognitive and behavioural Engagement and Consumer Brand Identification. Importantly, the results of this research showed that Engagement exerts a mediating effect on the relationship between Corporate Social Responsibility and Consumer Brand Identification.

Research Limitations/Implications: The sample size of this academic work is relatively small, so a larger data collection is recommended for a more reliable model. Other consequential components of CSR may be explored in the future.

Practical contributions: This dissertation presented some guidelines for the design of some marketing strategies that encourage brand engagement and identification.

Originality/value: The present work traced, for the first time, a relationship between Corporate Social Responsibility and Consumer Brand Identification, filling one of the existing gaps in the literature. Studies on the mediating effect of Involvement are scarce and, as such, this dissertation contributes to the reinforcement of the preponderant role of Involvement in Consumer Brand Identification.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Brand Identification, Consumer Brand Engagement.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iv
1. Introdução	1
1.1. Contexto do problema.....	1
1.2. Objetivo do trabalho.....	2
1.3. Estrutura do trabalho.....	3
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	4
2.1.1. Consequências da Responsabilidade Social Corporativa	7
2.1.1.1. Lealdade.....	7
2.1.1.2. Amor à Marca	9
2.1.1.3. Reputação.....	10
2.1.1.4. Word of Mouth.....	13
2.2. Identificação do Consumidor com a Marca (ICM)	14
2.2.1. Antecedentes da Identificação do Consumidor com a Marca	15
2.2.2. Consequências da Identificação do Consumidor com a Marca	17
2.3. Envolvimento do Consumidor com a Marca (ECM)	18
2.3.1. Antecedentes do Envolvimento do Consumidor com a Marca.....	19
2.3.2. Consequências do Envolvimento do Consumidor com a Marca.....	20
3. Quadro Conceptual de Investigação	22
3.1. Hipóteses.....	22
3.2. Metodologia	27
3.3. Questionário.....	27

3.3.1. Pré Teste.....	31
3.4. Amostra.....	32
3.5. Análise da validade das escalas	34
3.5.1. Análise Factorial Exploratória.....	34
3.5.2. Análise Factorial Confirmatória.....	36
4. Resultados e Discussão.....	40
4.1. Resultados.....	40
4.1.1. O Efeito Mediador do Envolvimento.....	41
4.2. Discussão dos resultados	42
5. Conclusão.....	46
5.1. Contribuições Teóricas.....	46
5.2. Contribuições Práticas	47
5.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros	48
Referências Bibliográficas.....	50
6. Anexos	59
6.1. Anexo 1 — Questionário.....	59

Índice de Figuras

FIGURA 1 — MODELO CONCEPTUAL	22
------------------------------------	----

Índice de Tabelas

TABELA 1 — ESCALA DA VARIÁVEL RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – DIMENSÃO ECONÓMICA	28
TABELA 2 — ESCALA DA VARIÁVEL RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – DIMENSÃO ÉTICO-LEGAL.....	29
TABELA 3 — ESCALA DA VARIÁVEL RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – DIMENSÃO FILANTRÓPICA.....	29
TABELA 4 — ESCADA DA VARIÁVEL IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA	29
TABELA 5 — ESCALA DA VARIÁVEL ENVOLVIMENTO COGNITIVO	30
TABELA 6 — ESCALA DA VARIÁVEL ENVOLVIMENTO AFETIVO	30
TABELA 7 — ESCALA DA VARIÁVEL ENVOLVIMENTO COMPORTAMENTAL	30
TABELA 8 — RESULTADOS DO PRÉ TESTE	31
TABELA 9 — CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: IDADE	33
TABELA 10 — CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: GÉNERO	33
TABELA 11 — CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: ESTADO CIVIL	33
TABELA 12 — CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: OCUPAÇÃO/PROFISSÃO.....	33
TABELA 13 — CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: ESCOLARIDADE.....	34
TABELA 14 — CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: PERIODICIDADE DE COMPRA.....	34
TABELA 15 — RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	35
TABELA 16 — RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	37
TABELA 17 — CORRELAÇÃO, AVE E CR	38
TABELA 18 — RESULTADOS.....	41
TABELA 19 — EFEITOS DIRETOS, INDIRETOS E TOTAIS DO MODELO ESTRUTURAL.....	42

Lista de Siglas

ECCM — Envolvimento Cognitivo do Consumidor com a Marca

ECCM — Envolvimento Comportamental do Consumidor com a Marca

ECM — Envolvimento do Consumidor com a Marca

EMCM — Envolvimento Emocional do Consumidor com a Marca

ICM — Identificação do Consumidor com a Marca

RSC — Responsabilidade Social Corporativa

1. Introdução

No capítulo que se segue será feita uma contextualização da problemática que esta dissertação se propõe estudar e serão apresentados os objetivos deste trabalho de investigação. Será também feita uma breve apresentação de como se irá estruturar este trabalho académico.

1.1. Contexto do problema

Um contexto extremamente exigente e competitivo conjugado com uma crise de valores generalizada tem incentivado, nos últimos tempos, a uma procura de soluções mais sustentáveis capazes de combater os desafios colocados por uma economia globalizada (Carvalho & Verissimo, 2018). Se por um lado, as mudanças sociais que atualmente se verificaram levaram a que, cada vez mais, a sociedade se preocupasse com as questões sociais envolventes, por outro lado as pessoas começaram a exigir mais transparência nos processos e começaram a exigir que as empresas comecem a desenvolver ações mais conscientes (Galvão, 2020; Maia, 2013).

Sem dúvida que, perante uma economia global e um mundo influenciado pelas novas tecnologias e pela rápida circulação de informação, mostra-se imperativo a criação de estratégias diferenciadoras no mercado (Pereira, 2018; Rodrigues, 2018). Conscientes das exigências dos diferentes *stakeholders*, as organizações tem procurado reestruturar o seu modelo de atuação e reformular o seu papel na sociedade visando adotar uma conduta socialmente responsável que tenham por base principio de atuação como (1) a ética, (2) a qualidade e (3) a geração de valor (Galvão, 2020; Pereira, 2018).

Desta forma, o paradigma da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surge num contexto de consolidação do posicionamento estratégico e da vantagem competitiva de uma determinada empresa, mostrando-se essencial analisar o seu impacto na relação que se estabelece entre as marcas e os consumidores (Pereira, 2018; Rodrigues, 2018; Salvioni & Gennari, 2017). O conceito de RSC, como um tema moderno no discurso académico, foi definido pela primeira vez, em 1953 por Howard Bowen. Segundo Bowen (1953), as ações de cada organização impactam, de diferentes maneiras, as vidas de centenas de pessoas (Bowen *et al.*, 2013). Apesar das inúmeras contribuições académicas sobre este construto

ao longo das últimas décadas verifica-se que todas as definições de RSC concordam que o principal objetivo de qualquer negócio deve ser contribuir de uma forma significativa para as necessidades da sociedade (Carroll, 1999; Lloyd, 2017).

A nível organizacional, a RSC tem vindo a ganhar maior popularidade entre os diferentes *stakeholders* devido à crescente consciencialização do peso das empresas tanto nas comunidades envolventes como no meio ambiente (Aramburu & Pescador, 2019). No entanto, como Rodrigues (2018) aponta, o processo de implementação destas iniciativas é complexo e demorado, uma vez que implicam uma adaptação dos hábitos de consumo, assim como uma reconsideração dos valores organizacionais das marcas.

Atualmente, as empresas inseridas no mercado português enfrentam diversos desafios, tais como (1) a falta de compreensão do potencial desta temática e (2) a incapacidade de redirecionar a visão organizacional para uma vertente mais ampla adequada ao mercado global cada vez mais competitivo (Rodrigues, 2018). Ou seja, em vez de focar exclusivamente no alcance dos objetivos económicos e cumprir as obrigações legais, as organizações devem também procurar as oportunidades ligadas à adoção de práticas socialmente responsáveis como, por exemplo, maior desempenho financeiro, otimização dos recursos e melhor gestão das relações com os diversos *stakeholders* envolvidos (Rodrigues, 2018).

1.2. Objetivo do trabalho

Segundo Lewis (2001), o consumidor demonstra cada vez mais um maior interesse em conhecer as empresas por detrás das marcas, utilizando o seu poder de compra para enaltecer aquelas que se apresentam como “boas” e desfavorecer as “más” (Maia, 2013).

Estudos demonstraram que a implementação de iniciativas socialmente responsáveis contribui para (1) uma maior lealdade, (2) uma admiração mais duradoura pela empresa, (3) o aumento da vantagem competitiva, (4) a melhoria da reputação corporativa e (5) reforço das relações com os diferentes *stakeholders* (Hung-baesecke *et al.*, 2016; Maia, 2013).

O principal objetivo desta dissertação consiste em verificar qual o impacto das iniciativas de RSC na identificação com a marca, considerando o efeito mediador do envolvimento com a marca.

1.3.Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, sendo eles (1) a introdução, (2) a revisão da literatura, (3) o quadro conceptual de investigação, (4) os resultados e discussão e (5) a conclusão.

Na introdução é feita uma contextualização da problemática, a identificação do principal objetivo deste trabalho e as vantagens associadas especificamente ao tema central, e posteriormente é apresentada a estruturação da dissertação.

Relativamente ao segundo capítulo, é feita um enquadramento teórico dos conceitos-chave deste estudo: responsabilidade social corporativa, identificação do consumidor com a marca e o envolvimento do consumidor com a marca.

No terceiro capítulo, serão definidas as hipóteses de investigação desta dissertação e, posteriormente, será abordado a metodologia de investigação escolhida e a forma como foi desenhado o questionário. Por fim, será caracterizado a amostra e será também apresentada a análise da validade das escalas.

No que toca ao capítulo quatro, serão apresentados e analisados os resultados obtidos da análise estatística conduzida aos dados recolhidos através do *software* IBM SPSS AMOS versão 25.

Por fim, no último capítulo, irão ser abordadas as conclusões desta dissertação, nomeadamente algumas das implicações teóricas e práticas oriundas dos resultados obtidos. Adicionalmente, irão ser também apresentadas limitações encontradas do presente trabalho e possíveis sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente as variáveis de investigação da presente dissertação. Como tal, no segundo capítulo será conceptualizado a responsabilidade social corporativa e apresentada as suas principais consequências. Neste capítulo serão ainda abordadas as temáticas de identificação e de envolvimento com a marca, nomeadamente as respetivas definições, os seus antecedentes e as suas principais consequências.

2.1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

O consumidor de hoje preocupa-se cada vez mais com questões socioambientais, tais como o desperdício alimentar, o consumo excessivo de plásticos descartáveis, o aquecimento global e o seu impacto no meio ambiente. Fruto deste novo contexto, surge um consumidor mais sustentável que decide que bens adquirir para satisfazer as suas necessidades, considerando o respeito pelos recursos ambientais limitados e escassos, assim como, o bem-estar das gerações vindouras (Queiroz & Correia-Lima, 2017). Contudo, foi no início do século XX que emergiram as primeiras visões sobre o papel das organizações na sociedade, expondo gestores à complexa realidade das preocupações sociais tornando-os mais sensíveis à missão das empresas enquanto agentes sociais (Crane et al., 2009; Pereira, 2018).

Segundo Aramburu *et al.* (2019, p. 703), a instituição *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) define a RSC como sendo “o compromisso de uma empresa em contribuir para o desenvolvimento de uma economia sustentável em parceria com os seus funcionários e as suas famílias, comunidades locais e a sociedade para melhorar a qualidade de vida de uma forma que seja boa tanto para a organização como para o desenvolvimento social”. Por outro lado, segundo Carroll *et al.* (2004), a organização *Business for Social Responsibility* descreve a RSC como algo que está relacionado com a operacionalização do negócio de forma a ir ao encontro ou até mesmo superar as expectativas éticas, legais, comerciais e sociais que a comunidade tem da empresa.

Desta forma, pode dizer-se que a RSC se encontra relacionada com as políticas e práticas organizacionais articuladas que refletem a responsabilidade da empresa para com o bem-estar da sociedade (Matten & Moon, 2008). Adicionalmente, Chang (2017) afirma que as empresas devem concretizar um contrato com as comunidades envolventes que as obrigue a considerar os benefícios sociais antes de tomar uma decisão empresarial.

Aramburu *et al.* (2019) analisa o conceito de RSC em duas perspetivas distintas: (1) por um lado, aborda este conceito à luz de uma teoria ética centrada no desenvolvimento sustentável, visando o bem-estar social e ambiental das gerações atuais e futuras; (2) e por outro lado, aborda este conceito à luz de uma teoria de legitimidade baseada na perceção generalizada que as ações de uma organização são apropriadas tendo em conta o sistema de normas, valores e crenças da sociedade.

Relativamente à segunda abordagem mencionada pelo autor, podemos definir RSC percecionada como a combinação das perceções dos consumidores em relação às ações económicas, ambientais e sociais de uma empresa. Neste contexto, mostra-se “imprescindível que as organizações demonstrem que princípios e valores as (co)movem, integrando, no cerne das suas decisões estratégicas, uma visão ética do mundo” (Eusébio, 2019, p. 30).

Por outro lado, Kotler e Lee (2004) definem RSC como o compromisso de preservação do bem-estar da comunidade e do meio ambiente, através de ações comerciais e contribuições voluntárias dos recursos da empresa (Kotler & Lee, 2004). No mesmo sentido, Panwar *et al.* (2006) descreve o conceito como uma filosofia estratégica, proativa, sinérgica e contextualmente específica de negócio, na qual as corporações precisam de prestar atenção tanto a problemas económicos como a questões socioambientais de forma equilibrada (Aramburu & Pescador, 2019).

Tendo em consideração os problemas ambientais, a responsabilidade social corporativa pode ser descrita à luz do tripé da sustentabilidade, o qual abarca as principais preocupações das empresas relacionadas com a economia, o meio ambiente e a sociedade (Aramburu & Pescador, 2019). Tomando, portanto, em consideração o Tripé da Sustentabilidade (*The Triple Bottom Line*), é possível considerar que a RSC assenta em três pilares. O pilar económico envolve as performances económicas da organização e o seu

envolvimento no desenvolvimento das comunidades através, por exemplo, da criação de oportunidades de emprego (Aramburu & Pescador, 2019; Bento, 2017). Considerando o pilar ambiental, a RSC envolve as políticas ambientais que visem a preservação do meio ambiente através da racionalização da quantidade de recursos utilizados (Księżak & Fischbach, 2017) ou do desenvolvimento de processos de produção mais amistosos para o planeta (Eusébio, 2019). Por último, o pilar social tem subjacente a conduta ética e o cumprimento da mesma, a proteção dos direitos humanos, e a participação da empresa em causas sociais.

Por outro lado, segundo a teoria dos *stakeholders*, uma empresa é apenas responsável por aqueles que são influenciados, direta ou indiretamente, pelas atividades da organização, não sendo direcionado para toda a sociedade. Neste prisma, a RSC caracteriza-se pela geração de lucros para os *stakeholders* (consumidores, clientes, funcionários, comunidades, entre outros), enquanto a empresa se esforça em proteger o meio ambiente e melhorar a qualidade de vida daqueles com quem interage (Chang, 2017).

Segundo Lin-Hi e Muller (2013), o conceito de RSC encontra-se, muitas vezes, ligado à ideia de “fazer o bem”, ou seja, uma empresa é considerada socialmente responsável se reforçar o bem-estar dos *stakeholders* e/ou providenciar produtos e serviços que contribuam para o bem-estar da comunidade. No contexto deste paradigma, é possível afirmar que evitar práticas irresponsáveis e contribuir eticamente e filantropicamente para a sociedade são condições imprescindíveis para uma organização ser percebida como socialmente responsável a longo prazo (Lin-Hi & Müller, 2013).

O paradigma do “fazer o bem” tanto é benéfico para a sociedade como pode ser igualmente valioso para as empresas em si, trazendo-lhes inúmeros benefícios tais como: (1) maior margem de lucro devido ao crescimento dos mercados de tecnologias verdes, (2) posicionamento diferenciado face à concorrência, (3) aumento do compromisso dos *stakeholders* à empresa, (4) melhoria da reputação da empresa assim como (5) melhoria das relações com as comunidades envolventes (Lin-Hi & Müller, 2013).

Adotando uma perspetiva multidimensional dos comportamentos socialmente responsáveis de uma empresa, Salmons *et al.* (2005) definem RSC à luz da percepção do consumidor em relação às dimensões económica, ético-legal e filantrópica. A dimensão

ético-legal está relacionada com a sensação que os comportamentos da empresa estão alinhados com as leis e as suas normas legais (além do enquadramento jurídico). A dimensão filantrópica envolve todas as atividades voluntárias ou humanitárias que promovam o bem estar e o desenvolvimento da sociedade, como por exemplo o patrocínio de eventos e causas sociais. Por fim, a dimensão económica refere-se à necessidade da empresa ser produtiva, rentável e capaz de manter a sua riqueza económica (Salmones *et al.*, 2005).

Desta forma, é possível concluir que uma organização com (1) uma conduta ética bem defenida, (2) uma filosofia de compromisso social clara, (3) que respeita o ambiente e (4) honesta nas relações com os seus *stakeholders* é capaz de alcançar melhores resultados económicos (como por exemplo, a maximização dos lucros e a valorização das ações) (Salmones *et al.*, 2005).

2.1.1. Consequências da Responsabilidade Social Corporativa

Para melhor entender o construto supramencionado, é igualmente importante analisar algumas das suas consequências. Segundo a literatura, as práticas de RSC são benéficas para as empresas uma vez que estas se traduzem em lealdade, amor à marca, reputação e *word of mouth* (WOM).

2.1.1.1. Lealdade

Com o passar dos tempos, verificou-se que ter clientes leais era fundamental para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável.

De acordo com Tellis (1988), a lealdade caracteriza-se pelo ato de compra frequente e repetido, resultando num comprometimento de longo-prazo justificado pela satisfação do consumidor (Pereira, 2018). Já Day (1969) afirma que lealdade à marca consiste na repetição de compra perpetuada por uma forte disposição interna da pessoa.

Por sua vez, Oliver (1999, p.34) oferece uma definição mais complexa, associando “lealdade a um comportamento de profundo compromisso em repetir, sistematicamente,

a decisão de compra de um determinado produto ou serviço no futuro, independentemente de possíveis influenciadores com o potencial de causar alterações no comportamento” (Pereira, 2018).

Os estudos mais recentes desenvolvidos em torno do comportamento do consumidor demonstraram que se mostra necessário avaliar a lealdade de duas formas distintas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal (Kumar & Shah, 2004; Pereira, 2018). Enquanto que a lealdade atitudinal prende-se a um compromisso de longa duração com uma determinada marca, indicando a probabilidade de utilização ou de recomendação a outros (Kumar & Shah, 2004), a lealdade comportamental expressa-se na intenção de recomprar uma mesma marca constantemente, mantendo assim uma relação duradoura com uma empresa em particular (Cheng, 2011).

Chang (2017, p.182) afirma que “o cumprimento das responsabilidades éticas e legais produzem efeitos positivos na lealdade do consumidor, pelo que as organizações devem esforçar-se para articular atividades de RSC” de maneira a alcançar consumidores também socialmente responsáveis. Desta forma, é plausível sugerir uma relação entre práticas de RSC e a lealdade do consumidor, uma vez que contribui para uma forte identificação do consumidor com uma marca em particular (Aramburu & Pescador, 2019).

Aramburu *et al.* (2017) clarifica que o conhecimento e avaliação da responsabilidade social de uma empresa pesa no processo de tomada de decisão do consumidor de três maneiras. Num primeiro momento, algumas pessoas tanto se preocupam com a experiência de compra, como desejam igualmente pertencer a uma comunidade ou um determinado grupo social. Em segundo lugar, a categorização dos benefícios de RSC fortifica o sentimento de identificação com a organização, induzindo o consumidor a desenvolver uma maior conexão com a empresa. Por último, a RSC acrescenta tanto valor a uma empresa que empresas responsáveis serão vistas como proporcionadores de mais valor ao mercado (Aramburu & Pescador, 2019).

2.1.1.2. *Amor à Marca*

O amor talvez seja uma das emoções humanas mais complexas, mas também possivelmente a mais importante, apresentando-se como uma experiência emocionalmente forte para o indivíduo tendo um impacto significativo tanto nas relações interpessoais como no comportamento do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006).

Diferentes estudos realizados na área do *marketing* sugerem que as ligações emocionais podem ir além do contexto de relações interpessoais, sendo que consumidores se mostram também capazes de desenvolver laços emocionais com presentes, colecionáveis, sítios, marcas, outros tipos de objetos especiais ou favoritos, celebridades e equipas desportivas (Park *et al.*, 2007). Park *et al.* (2007) reconhecem ainda que, apesar de os vínculos entre pessoas ou com uma marca diferirem nos mais diversos aspetos, as propriedades conceptuais fundamentais e os seus efeitos comportamentais na relação são praticamente similares.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca pode ser definido como o grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem para com uma determinada marca. Os autores acrescentam que o amor à marca envolve as seguintes características: (1) declarações de amor para com a marca, (2) avaliações positivas da marca, assim como (3) fortes ligações e (4) emoções positivas em resposta à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Adicionalmente, Carroll e Ahuvia (2006) sublinham que este conceito não deve ser confundido com a satisfação do cliente, uma vez que amor à marca apresenta uma forte componente afetiva, proveniente de uma relação de longo prazo entre cliente e marca, sendo que a última se integra na identidade do consumidor.

Por sua vez, Park *et al.* (2007) descrevem amor à marca como a força da ligação emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor. Esta definição envolve dois elementos essenciais: a conexão entre a marca e o “eu” do próprio consumidor, e o laço emocional e cognitivo com a marca, despoletando na pessoa a prontidão para alocar recursos pessoais (como o caso de dinheiro, tempo ou energia) com o intuito de manter uma relação duradoura com a marca (Park *et al.*, 2007).

Segundo o estudo conduzido por Albert *et al.* (2008), o sentimento de amor a uma determinada marca pode ser caracterizado de acordo com onze dimensões distintas: (1)

paixão, (2) duração da relação, (3) auto congruência, (4) sonho, (5) memória, (6) prazer, (7) atração, (8) ser única, (9) beleza, (10) confiança e (11) declaração do afeto. Adicionalmente à identificação das inúmeras dimensões que denunciam a presença de um relacionamento, a investigação conclui que nem todas elas precisam de estar presentes simultaneamente para existir uma relação de amor à marca pelo consumidor (Albert *et al.*, 2008)

Tomando em consideração os pontos apresentados, pode-se constatar que um consumidor, possuidor de uma forte ligação emocional com a marca, apresenta mais lealdade, assim como, uma maior resistência às alternativas concorrentes (Park *et al.*, 2007). Ou seja, amor à marca pode traduzir-se em (1) resistência ao apelo de introdução de novos produtos no mercado e os seus superiores benefícios, (2) a lealdade à marca prevalece independentemente das potenciais melhores alternativas e (3) desculpabilização de comportamentos negativos da marca — como por exemplo, retirada de uma linha de produtos, evidências de danos no meio ambiente, escândalos sobre a empresas ou as pessoas que nelas trabalham (Park *et al.*, 2007)

Efetivamente, se uma empresa é conhecida por “fazer o bem” e age eticamente e filantropicamente, ela pode despertar junto dos seus consumidores sentimentos de amor à marca (Kim *et al.*, 2020).

2.1.1.3. Reputação

Apostar na criação e manutenção da reputação corporativa significa para a organização não só assegurar uma superior vantagem competitiva entre a concorrência e, conseqüentemente, maior probabilidade de sucesso, assim como permite corresponder às expectativas dos múltiplos *stakeholders*, que tomam as suas decisões com base no conhecimento sobre a organização. Ou seja, colaboradores escolhem a empresa em que trabalham, investidores escolhem a empresa em que investir e consumidores escolhem os produtos ou serviços a consumir dependendo da reputação da organização (Maden *et al.*, 2012). Assim, numa perspectiva da percepção de uma empresa como socialmente responsável, é relevante mencionar os diferentes estudos que apontam como a reputação corporativa (RC) mostra ser um mediador fundamental entre RSC e as respostas positivas do *stakeholder* à marca (Aramburu & Pescador, 2019).

Devido à sua riqueza conceitual, o conceito de reputação assume diferentes definições consoante a área de estudo e a relação do termo à disciplina (Maden *et al.*, 2012). Se na área da comunicação, reputações são todos os traços corporativos desenvolvidos através das relações que as empresas estabelecem com os diversos intervenientes das mesmas; já na teoria organizacional, reputação é definida como as representações cognitivas da organização, desenvolvidas à medida que delineiam as atividades corporativas. Em contrapartida, na área de marketing, reputação é descrita como as associações que os indivíduos constroem através do nome da empresa (Fombrun *et al.*, 2000).

Importante realçar que a reputação pode ser construída sobre a ética e moralidade da empresa, assim como, a sua história, eficiência, produtos ou serviços, imagem pública e até a sua gestão de recursos humanos. É, assim, possível afirmar que reputação corporativa se trata de uma forma intangível de diferenciar os produtos e serviços de uma organização da restante concorrência (Heikkurinen, 2010).

Adicionalmente, a reputação corporativa pode ser entendida, segundo Fombrun *et al.* (1990), como o conjunto de opiniões públicas sobre determinada empresa acumuladas ao longo do tempo, que tanto informam os consumidores sobre correntes ambivalências como influenciam as ações da organização.

Segundo a teoria de valor descrita por Siltaoja (2006), reputação corporativa é uma questão que está intimamente relacionada com o contexto envolvente e, como tal, a empresa deve garantir que a nova imagem corresponde e é paralela aos valores dos *stakeholders* e às suas necessidades específicas do momento (Heikkurinen, 2010).

Semelhante às pessoas que transmitem mensagens através da sua postura, maneira de falar ou interagir com outros, também as empresas transmitem a sua imagem através da publicidade, recrutamento ou relatórios anuais por exemplo (Svensrud & Åsvoll, 2012, pp. 91–99). Assim, à luz da teoria da sinalização, sinalizadores (pessoas, produto ou organizações) enviam sinais — neste caso, a reputação — aos recetores (*stakeholders*), que observam, interpretam e utilizam essas mensagens para fornecer *feedback* ao sinalizador (Aramburu & Pescador, 2019; Connelly *et al.*, 2011). Logo, se as ações e as escolhas estratégicas da empresa enviam sinais aos *stakeholders*, as quais são usadas para construir

impressões da organização e desenvolver respostas positivas, é possível afirmar que práticas de CSR oferecem aos consumidores mensagens sobre a reputação da empresa. Conseqüentemente, os sinais enviados e percebidos podem influenciar as atitudes dos *stakeholders* para com a organização (Aramburu & Pescador, 2019).

Numa linha de pensamento similar, a teoria de legitimação pressupõe que a entidade, como parte integrante de um amplo sistema social, procura assegurar que os seus valores e normas de ação são congruentes com aqueles da sociedade em que operam (Perks *et al.*, 2013). Lindblom (1994) acrescenta que a existência de disparidade, atual ou potencial, entre os dois sistemas de valores pode apresentar-se como uma ameaça à legitimação da empresa (Perks *et al.*, 2013). Uma vez que tanto os valores como a sociedade não são permanentes, as organizações devem demonstrar a sua legitimidade, através de anúncios ou atividades que comuniquem a sua responsabilidade social corporativa, e procurar aprovação dos *stakeholders* nos serviços ou produtos (Perks *et al.*, 2013). Desta forma, empresas que adotem e comuniquem os seus esforços de RSC a uma audiência variada, atenta e influente podem gerir melhor a sua imagem corporativa, obter maior apoio dos *stakeholders* assim como a aprovação destes e desviar a atenção da concorrência (Perks *et al.*, 2013).

Tomando em consideração a concetualização supramencionada, podemos afirmar que a adoção de uma identidade responsável e ambientalista permite às organizações, internamente e externamente, (1) aprimorar a sua imagem entre os *stakeholders*, (2) reforçar o seu posicionamento e (3) alcançar maior lealdade do consumidor à empresa (Aramburu & Pescador, 2019; Heikkurinen, 2010). Desta forma, mostra-se benéfico as empresas investirem uma quantidade considerável de tempo e recursos monetários a comunicar as atividades de RSC praticadas (Aramburu & Pescador, 2019).

Diversos estudos mostram como uma imagem responsável não só permite às empresas diferenciar dos seus concorrentes, como também pode afetar positivamente as decisões de compra dos consumidores, assim como, reforçar a lealdade e satisfação do consumidor (Medjahdi & Saoudi, 2016). Adicionalmente, ações consideradas socialmente responsáveis impactam igualmente a atratividade da organização para os colaboradores,

umentado conseqüentemente o compromisso organizacional, e as relações com as comunidades locais (Medjahdi & Saoudi, 2016).

2.1.1.4. *Word of Mouth*

A comunicação boca-a-boca ou *word of mouth* (WOM) pode ser definido como a transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e outras informações entre duas ou mais pessoas sobre uma determinada marca, produto ou serviço (de Valck *et al.*, 2009; Pereira, 2018).

De forma semelhante, Westbrook (1987) defende que o WOM se caracteriza por uma comunicação informal, dirigida a outros consumidores acerca da propriedade, da utilização ou das características de determinados bens ou serviços e das organizações que os vendem (Rodrigues, 2018). Também no contexto de *marketing*, Arndt (1967) define WOM como comunicação oral face a face, entre um emissor e receptor percebidos como não comerciais, sobre uma marca, produto ou serviço (Medjahdi & Saoudi, 2016; Sampaio, 2012).

Autores como Herr, Kim e Kardes (1991) relacionam WOM a uma dualidade de sentimentos (Pereira, 2018). Enquanto uma experiência de consumo positiva estimula o consumidor a expressar emoções positivas relativamente à marca e tecer boas recomendações a terceiros auxiliando, por sua vez, a construção de uma imagem favorável da marca ou da empresa (Sundaram *et al.*, 1998), uma experiência negativa leva a um comportamento de contestação e crítica motivando reclamações, rumores ou enfraquecimento da imagem do produto, serviço ou marca (Pereira, 2018; Sampaio, 2012). Desta forma, mostra-se fulcral as empresas criarem um ambiente que promova tanto o desenvolvimento como a divulgação de WOM positivo sendo que, para tal, deve existir um conhecimento profundo do mercado, das motivações do consumidor, etc. (Sundaram *et al.*, 1998).

Independentemente da linha de pensamento da concetualização de WOM, a maioria da literatura desenvolvida concorda que os consumidores irão, muito provavelmente, envolver-se em práticas de WOM como uma forma de comunicar as suas

experiências positivas ou negativas, sentimentos e emoções com uma determinada marca na tentativa de trocar informações e aprimorar a qualidade das decisões de compras (Skarmeas & Leonidou, 2013).

Segundo Sundaram *et al.* (1998), o consumidor sente a necessidade de recompensar a marca pelas experiências positivas que esta lhe proporciona, adotando uma conduta geralmente associada a comportamentos altruístas e pro-sociais. Por exemplo, Grappi *et al.* (2013) verificaram que consumidores respondem negativamente aos danos socioambientais causados por entidades corporativas, resultando muitas vezes em reações como divulgação de WOM negativo, boicote às empresas e bem como outras formas de protesto que inevitavelmente colocam em questão a sobrevivência das organizações. Os autores afirmam ainda que WOM negativo apresenta fortes implicações sociais, afetando não só as escolhas individuais de aquisição de produtos ou serviço de uma determinada empresa, como também envolve a partilha das emoções negativas tais como desprezo, ódio ou aversão (Grappi *et al.*, 2013).

Num panorama em que consumidores recebem continuamente informação conflituante sobre o verdadeiro envolvimento socialmente responsável das empresas, causando dificuldades em distinguir organizações conscientes de entidades irresponsáveis, o papel das mesmas é fundamental para manter a consistência da sua relação com os consumidores mais céticos (Pereira, 2018; Skarmeas & Leonidou, 2013). De acordo com Skarmeas e Leonidou (2013), consumidores céticos tendem a ser mais vulneráveis à informação negativa sobre determinada marca e conseqüentemente facilmente denigrem a mesma em conversas com amigos ou conhecidos. Neste sentido, o processo de comunicar as iniciativas de RSC pode revelar-se um desafio complexo para as organizações, uma vez que pode gerar controvérsia entre os consumidores relativamente aos fatores que impulsionam as organizações a adotar um comportamento socialmente responsável (Pereira, 2018).

2.2. Identificação do Consumidor com a Marca (ICM)

De acordo com Tuan (1980) o nosso frágil sentido de ser precisa de apoio, sendo que esse apoio é, muitas vezes, conseguido através da posse de coisas. Desta maneira, nós

somos o que temos (Belk, 1988), ou seja, aquilo que o consumidor compra, possui e consome define a sua identidade perante os outros (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Neste contexto, é possível afirmar que as marcas possuem a habilidade de incorporar, transmitir e comunicar identidades desejáveis aos consumidores, permitindo que os mesmos se identifiquem com as marcas (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

No entanto, a identificação com a marca não é somente a experiência de compra de produtos, mas também as interações dinâmicas entre consumidores e as marcas (Lam *et al.*, 2010). De acordo com a teoria da identidade social, as pessoas têm uma necessidade básica de definirem quem são procurando afiliar-se a grupos, que lhes permitam preencher essa necessidade (Fujita *et al.*, 2020).

Importa realçar que, a partir desta teoria foi desenvolvida a teoria da identificação organizacional, segundo a qual os consumidores definem-se em termos de pertença em relação a uma dada empresa, experienciando os seus sucessos e as suas falhas da organização como seus (Bhattacharya & Sen, 2003; Lam *et al.*, 2010; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Estudos sobre esta teoria demonstram também que os membros de uma comunidade da marca envolvem-se em comportamentos coletivos, tais como rituais para exaltar e fomentar noutros o amor por essa marca (Lam *et al.*, 2010).

Por outro lado, a identificação do consumidor com a marca pode ser igualmente definido como um estado psicológico de perceção, sentimento e valorização da pertença do consumidor à marca (Lam *et al.*, 2010). Por sentido de pertença entende-se a união psicológica do consumidor (atual ou potencial) com uma empresa ou marca resultante de uma adesão simbólica ou de uma real inclusão — integrar a empresa como colaborador, por exemplo (Lam *et al.*, 2010). Desta forma, uma forte personalidade da marca e identificação positiva com a mesma pode ser vista como um dos meios para a empresa melhorar a sua performance e até dominar o mercado (Wolter *et al.*, 2016).

2.2.1. Antecedentes da Identificação do Consumidor com a Marca

Segundo Wolter *et al.* (2016), a identificação com a marca desencadeia-se usualmente quando uma empresa consegue satisfazer as necessidades do consumidor de

(1) diferenciação, (2) consistência e (3) melhoramento através do prestígio e da similaridade entre a personalidade da marca e a do consumidor.

Importa salientar que a diferenciação e prestígio fornecem às marcas fortes identidades, tornando-as mais atrativas para o consumidor motivando uma maior identificação com a marca (Coelho *et al.*, 2018). Aliás, Stockburger-Sauer *et al.* (2012) afirmam que a distinção da marca dos concorrentes é um antecedente-chave da identificação do consumidor com a marca, uma vez que este ambiciona distinguir-se dos outros indivíduos nos mais variados contextos sociais e, para tal, procura afirmar-se através do consumo de marcas percecionadas como únicas. Na realidade, os consumidores que usam marcas prestigiantes, acabam por ser vistos como pertencentes a classes sociais elevadas ou com maior poder de compra, o que reforça a imagem social do próprio consumidor (Kim *et al.*, 2019).

Segundo Shen *et al.* (2010), a similaridade refere-se ao grau de semelhanças entre consumidores e as marcas. Estas semelhanças podem ocorrer ao nível das características demográficas (idade ou género, por exemplo) ou dos próprios traços psicográficos, como a personalidade ou o estilo de vida (Elbedweihy *et al.*, 2016, p. 2903).

Adicionalmente, Stockburger-Sauer *et al.* (2012) descrevem outros três determinantes da identificação com a marca baseados na experiência de compra do consumidor: (1) o sentimento de conexão social com outros, (2) a perceção da marca como emocional e (3) o facto de ter boas memórias da experiência de consumo de uma marca.

Relativamente aos benefícios sociais da marca, Stockburger-Sauer *et al.* (2012) afirmam que os consumidores tendencialmente identificam-se com marcas que os permitem desenvolver fortes laços com outros consumidores, grupos, comunidades ou subculturas.

No que toca ao segundo antecedente, a perceção da marca como calorosa isso pode impactar positivamente o valor da marca, aumentando os benefícios (como o prazer) e reduzindo os sacrifícios (como por exemplo, a desaprovação social) percecionados (Kolbl *et al.*, 2020). Importa destacar que, segundo Kolbl *et al.* (2019), esta dimensão expressa-se usualmente através da bondade, da afabilidade ou de atitude favorável face à marca.

Por último, de acordo com Torres *et al.* (2017), a marca é capaz de criar maior valor e fomentar uma forte lealdade através de experiências memoráveis que apelem aos afetos. Este terceiro antecedente pode ser definido como o grau de memórias positivas de experiências anteriores com essa mesma marca (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Por sua vez, esta experiência terá tendencialmente um papel mais impactante no sentido de identidade do consumidor uma vez que a mistura de pensamentos relativos à marca com pensamentos relativos ao “eu” aumenta consideravelmente (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

2.2.2. Consequências da Identificação do Consumidor com a Marca

Segundo Bhattacharya e Sen (2003), uma das consequências da identificação do consumidor com a marca expressa-se através de uma constante preferência pelos produtos de uma determinada empresa. Uma vez que o consumidor identifica-se com a marca e não com o produto especificamente (Bhattacharya e Sen, 2003), a identificação com a marca inibe os consumidores de trocarem de empresas sendo-lhe leais a longo prazo (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Por outro lado, Stokburger-Sauer *et al.* (2012) descrevem que outra consequência chave da Identificação com a Marca é a promoção da empresa pelo consumidor ou colaborador a outras pessoas. A advocacia da marca envolve, socialmente e psicologicamente, aspetos como a (1) recomendação e defesa da empresa a outros consumidores, assim como (2) a compra e utilização de *merchadising* e símbolos da marca (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Elbedweihy *et al.* (2016) afirmam que uma outra consequência da ICM é a resistência do consumidor à partilha de informação negativa sobre a marca, uma vez que a identificação com a empresa satisfaz a necessidade de auto-defenição do consumidor (Elbedweihy *et al.*, 2016). Adicionalmente, os consumidores que se identificam com a marca mostram-se mais propensos a perdoar quando a marca comete erros (Bhattacharya e Sen, 2003; Elbedweihy *et al.*, 2016).

2.3. Envolvimento do Consumidor com a Marca (ECM)

Na linha de pensamento do comportamento organizacional, *brand engagement* pode ser definido como a execução de tarefas potenciadoras de ligações com a empresa e o consumidor, expressando-se de forma física, cognitiva e emocional (Bowden, 2009). Por sua vez, estas tarefas estimulam o desenvolvimento pessoal e mostram-se capazes de fomentar a motivação dos colaboradores (Bowden, 2009).

Por outro lado, na perspetiva do *marketing*, o *brand engagement* está relacionado com a intensidade da participação e da ligação do indivíduo com os produtos, serviços ou atividades da organização, tendo por base as suas experiências passadas do com as atividades ou ofertas da empresa (Vivek *et al.*, 2012). Vivek *et al.* (2012) acrescentam que o compromisso dos consumidores, atuais ou potenciais, manifesta-se de forma (1) cognitiva, (2) afetiva, (3) comportamental e (4) social.

Bowden (2009, p. 65) descreve o Envolvimento com a Marca como um processo psicológico que traça o desenvolvimento da lealdade ao longo do tempo, mapeando as relações entre os construtos de envolvimento, de compromisso e de confiança de novos e atuais consumidores de um determinado produto ou serviço.

Segundo Brodie *et al.* (2011, p. 22), o ECM é um estado motivacional que ocorre em virtude das experiências interativas e co-criativas do consumidor com um agente ou objeto (por exemplo, uma marca). Este estado acontece sob um conjunto de condições específicas dependentes do contexto que, por sua vez, geram diferentes níveis de compromisso, existindo um processo dinâmico e interativo de trocas relacionais cocriadoras de valor.

Posto isto, pode afirmar-se que o construto de *brand engagement* representa um conceito multidimensional, que enfatiza o papel das dimensões cognitiva, emocional e comportamental no desenvolvimento de um estado de compromisso no consumidor (Bowden, 2009; Hollebeek *et al.*, 2014).

O aspeto emocional de ECM refere-se ao grau de emoções positivas experienciadas numa determinada interação entre o consumidor e a marca (Hollebeek *et al.*, 2014; Xi & Hamari, 2020). De acordo com a teoria do afeto, diferentes emoções podem ser associadas a um leque variado de respostas emocionais e comportamentais no consumidor, como por

exemplo a predisposição do indivíduo de manter uma relação com a empresa (Franzak *et al.*, 2014; Hazel, 2016). Neste contexto, diferentes estudos apontam que tanto o aumento da interatividade como a melhoria da experiência de compra leva a um maior afeto e prazer no consumo da marca (Berger *et al.*, 2018), culminando em maior lealdade, passa-a-palavra positivo, maior intenção de compra e participação (Hazel, 2016).

Já o aspeto cognitivo do ECM refere-se ao nível de formulação e processamento de pensamentos relacionados com uma determinada marca nas inúmeras interações entre o consumidor e a marca (Hollebeek *et al.*, 2014). Desta forma, a nível cognitivo, uma maior interatividade com a organização conduz ao aumento da atenção do consumidor e consequentemente um melhor processamento da informação recebida (Berger *et al.*, 2018). Por outro lado, segundo Hollebeek (2011), exemplos de ações cognitivas incluem o nível de concentração e/ou absorção do consumidor com a marca.

Por fim, o envolvimento ativo/comportamental do indivíduo define-se como o nível de energia, esforço e tempo despendido numa determinada interação entre o consumidor e a marca (Hollebeek *et al.*, 2014). Segundo Hollebeek *et al.* (2014), a dimensão comportamental do ECM pode expressar-se na frequência de uso e na preferência pelos produtos ou serviços de uma marca em particular.

2.3.1. Antecedentes do Envolvimento do Consumidor com a Marca

De acordo com os diferentes estudos conduzidos, tanto o compromisso como a participação do consumidor influenciam diretamente o envolvimento do consumidor com a marca (Algharabat *et al.*, 2020).

O compromisso do consumidor pode ser abordado como o grau de consistência e de relevância percebida do produto ou serviço com base nos valores, necessidades e interesses intrínsecos à pessoa (Algharabat *et al.*, 2020; Zaichkowsky, 1985, p. 342). Desta forma, este antecedente contribui positivamente para (1) maior profundidade de processamento da informação, (2) fortes associações e (3) pesquisas externas mais detalhadas (Algharabat *et al.*, 2020; Vivek *et al.*, 2012). Impacta também favoravelmente o afeto do consumidor pela marca, uma vez que a auto congruência atrai o indivíduo em

direção a um determinado produto ou uma certa marca (Algharabat *et al.*, 2020; Hollebeek, 2011).

Já a participação do consumidor é uma variável caracterizada pelo nível de interação entre o cliente e a empresa na produção ou entrega do serviço (Hollebeek, 2011; Vivek *et al.*, 2012). A interatividade requer um papel ativo do consumidor nas interações com o seu meio envolvente para as empresas obterem recomendações para melhor satisfazerem o consumidor, assim como para as pessoas conseguirem separar os fluxos de outras interações prazerosas mas passivas (Algharabat *et al.*, 2020; Berger *et al.*, 2018).

Neste contexto, surge um terceiro antecedente, conceptualmente relacionado com as dimensões cognitiva e emocional de ECM: a fluidez. Caracterizada por um estado mental de concentração focalizada que resulta em absoluta absorção numa determinada atividade (Hollebeek, 2011; Mirvis, 1991), a fluidez ocorre geralmente quando as capacidades do consumidor e os desafios propostos são idealmente equilibrados (Berger *et al.*, 2018). Berger *et al.* (2018) afirmam ainda que experiências altamente interativas e harmoniosamente desafiantes leva a um aumento do compromisso emocional e cognitivo do consumidor resultando em fortes ligações com a marca.

2.3.2. Consequências do Envolvimento do Consumidor com a Marca

Diversos trabalhos de investigação centram a sua atenção no conjunto de vantagens que as empresas têm ao trabalhar o ECM (Bowden, 2009), tais como (1) o crescimento das vendas da organização, (2) a vantagem competitiva superior, (3) o aumento da rentabilidade da empresa, (4) a maior aceitação de novos produtos e serviços, e (5) a cocriação de valor e experiências que satisfazem as necessidades do cliente (Hollebeek *et al.*, 2014).

No entanto, Hollebeek (2011, p. 794), afirmam que construtos como relacionamento, confiança, compromisso e satisfação do consumidor também podem ser rotulados como possíveis consequências de compromisso com a marca tanto para novos como atuais clientes de uma empresa. Numa perspetiva semelhante, Vivek *et al.* (2012) apresentam como consequentes de *brand engagement* os conceitos de valor, confiança,

compromisso afetivo, passa-a-palavra, lealdade e envolvimento em comunidades da marca.

Por outro lado, Van Doorn *et al.* (2010) dividem os consequentes de ECM em três categorias: consequências para os consumidores a nível cognitivo, atitudinal e comportamental; consequências para as marcas — recomendação, passa-a-palavra, *blogging* e reputação; e outras consequências relacionado com maior eficiência, redução de preços e satisfação do consumidor (Moreira, 2016; van Doorn *et al.*, 2010).

Tomando em consideração os pontos supramencionados, é possível afirmar que *brand engagement* apresenta significativas associações com outros construtos de *marketing* sendo útil para empresas que procurem prever determinados comportamentos do consumidor (Hollebeek *et al.*, 2014).

3. Quadro Conceptual de Investigação

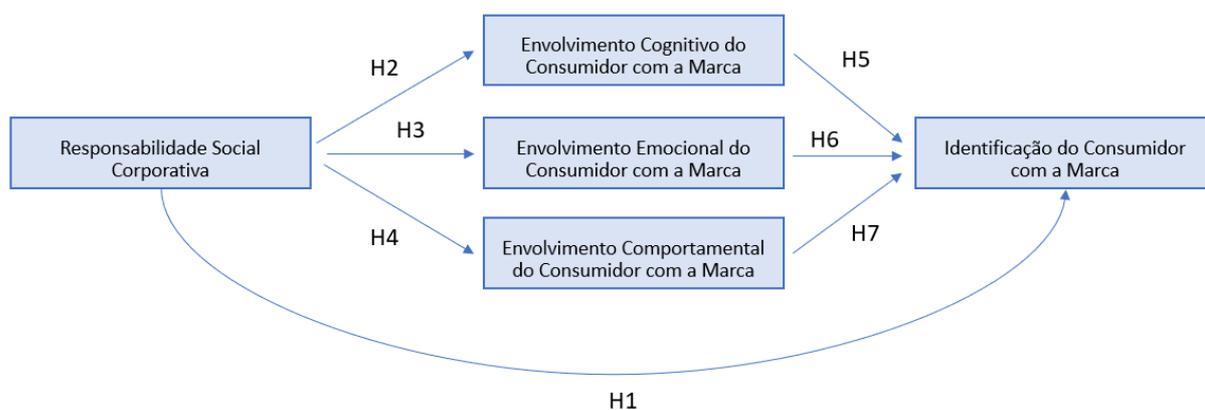
Concluída a revisão da literatura, no terceiro capítulo será discutido o modelo conceptual que irá conduzir às hipóteses de pesquisa relacionadas com os construtos apresentados anteriormente. Neste capítulo será também apresentado a estrutura do questionário e da amostra e será feita a caracterização da amostra. Será ainda realizada uma análise fatorial exploratória e confirmatória para validação das escalas da investigação deste trabalho.

3.1. Hipóteses

A investigação conduzida nesta dissertação tem como objetivo principal analisar o impacto das práticas de RSC na identificação do consumidor com a marca e no envolvimento (cognitivo, emocional e comportamental) do consumidor com a marca. Pretende ainda averiguar o impacto dos três tipos de envolvimento na identificação do consumidor com a marca. Posteriormente, este trabalho de investigação pretende ainda investigar o papel mediador do envolvimento na relação entre as iniciativas socialmente responsáveis e a identificação do consumidor com a marca.

Desta forma e de acordo com a revisão de literatura anteriormente discutida, formulam-se assim cinco hipóteses apresentadas na figura 1.

Figura 1 — Modelo Conceptual



O impacto da RSC na identificação com a marca e no envolvimento

Estudos recentes demonstraram que os consumidores são capazes de desenvolver fortes relações com as marcas o que leva a uma maior identificação do consumidor com as mesmas (Morsing, 2006). Como anteriormente mencionado, a diferenciação e o prestígio fornecem às marcas identidades fortes, tornando-as mais atrativas para o consumidor (Coelho *et al.*, 2018; Noronha, 2013). Ao desenvolver práticas de RSC as marcas irão assumir no mercado uma postura diferenciadora o que irá potenciar a identificação do consumidor com a marca (Noronha, 2013). Desta forma, prevê-se que:

- H1: A responsabilidade social corporativa está positivamente relacionada com a identificação do consumidor com a marca.

O consumidor atual mostra-se, gradualmente, mais eticamente consciente no momento de decidir o que consumir, esperando a incorporação de ideais semelhantes no mundo empresarial (Hazel, 2016). Assim, a integração de preocupações filantrópicas, ambientais e éticas nas organizações revela-se crucial, devido à influência que exercem na imagem de uma marca, na reputação percebida e na relações com os *stakeholders* (Etter, 2013). Desta forma, é imprescindível a comunicação aos diferentes *stakeholders* das iniciativas socialmente responsáveis da marca para atingir estes benefícios (Etter, 2013; Hazel, 2016).

Similarmente, Wigley (2008) aponta que a exposição do consumidor às informações sobre as atividades de RSC de uma empresa aumenta o conhecimento das mesmas, afetando positivamente as atitudes e a intenção de compra de uma marca em particular (Hazel, 2016). Desta forma, pressupõe-se que a transmissão de informações sobre as práticas de RSC permite ao consumidor envolver-se cognitivamente com a empresa, uma vez que um indivíduo informado e ciente do envolvimento socialmente responsável de uma marca tem uma maior intenção de consumir os seus produtos ou serviços, uma maior predisposição de alocar recursos pessoais em benefício da empresa, interage positivamente com a marca, etc. (Etter, 2013; Hazel, 2016; Hung-baesecke *et al.*, 2016).

Segundo Bhattacharya (2017) e Inoue *et al.* (2017), as estratégias de RSC contribuem significativamente para o fortalecimento tanto da vantagem competitiva como do envolvimento com a marca, apresentando-se assim como ferramentas fulcrais na construção tanto da reputação como da identidade social da organização. Ainda de acordo com Bhattacharya (2017), a RSC oferece ao consumidor a possibilidade de partilhar a felicidade e a transmissão de valor para a sociedade através da utilização de um determinado produto. Assim, quando o consumidor experiencia sensações positivas (como por exemplo, prazer, diversão, entusiasmo ou inovação) quando confrontado com empresas socialmente responsáveis, o resultado é um estado de profundo envolvimento emocional com a marca (Ahn & Back, 2018).

Se por um lado, a dimensão atitudinal da lealdade explica a identificação com um serviço em particular ou a preferência por um produto ou serviço, por outro lado a dimensão comportamental da lealdade prende-se com a frequência da recompra de uma mesma marca constantemente, mantendo assim uma relação duradoura com uma empresa em específico (Cheng, 2011). Como apontam Salmones *et al.* (2005), a responsabilidade social da organização com a qual se envolve o consumidor pode influenciar a lealdade dele para com esta empresa.

A perceção de comportamentos socialmente responsáveis tem a capacidade de fortificar o compromisso para com a marca, uma vez que transmite carácter, um sistema de valores diferenciadores, respeito pelo consumidor e de o satisfazer através, por exemplo, do cumprimento dos padrões de qualidade expectados (Salmones *et al.*, 2005). Como tal, é possível supor que o cumprimento de práticas de RSC produzem efeitos positivos no desejo do consumidor de estar ativamente envolvido com uma marca, fomentando tanto a valorização da marca como a união e apoio da empresa (Chang, 2017; Salmones *et al.*, 2005). Salmones *et al.* (2005) sublinham ainda que os consumidores demonstram maior intenção de aquisição de bens de empresas envolvidas ativamente em causas sociais (a título de exemplo, doações, patrocínio de eventos locais ou participação em programas de preservação ambiental).

Desta forma, supomos que:

- H2: A responsabilidade social da empresa está positivamente relacionada com o envolvimento cognitivo do consumidor com a marca.
- H3: A responsabilidade social da empresa está positivamente relacionada com o envolvimento emocional do consumidor com a marca.
- H4: A responsabilidade social está positivamente relacionada com o envolvimento comportamental do consumidor com a marca.

O impacto do envolvimento na identificação com a marca

De acordo com a literatura acadêmica, o envolvimento do consumidor para com uma marca em particular caracteriza-se pelo grau percebido da relevância dela para o indivíduo com base nas suas necessidades, valores e interesses (Algharabat *et al.*, 2020; Hepola *et al.*, 2017; Leckie *et al.*, 2016; Zaichkowsky, 1985). Quando uma marca se mostra relevante para o consumidor, Hepola *et al.* (2017) apontam que existe maior probabilidade de a pessoa exercer mais esforço para analisar detalhadamente e obter o maior número de informações. Similarmente, Spratt *et al.* (2009) sugerem que a estruturação do conhecimento varia consoante as percepções individuais do “eu”, como tal pensamentos e memórias relacionados com determinados bens ou marcas são mais recorrentes e rapidamente acedidas se pessoalmente relevantes para o indivíduo. Stokburger-Sauer *et al.* (2012) observam que a relevância de um objeto depende principalmente de três importantes processos cognitivos, nomeadamente a percepção (1) de similaridade entre a personalidade da marca e a personalidade do consumidor, (2) de diferenciação da concorrência e (3) de prestígio que fomentam tanto a integração como a identificação do consumidor com a marca.

Por outro lado, segundo o modelo de conteúdo de estereótipos, os indivíduos avaliam uma pessoa ou um grupo de pessoas e formam os seus próprios juízos de valor, com base nos aspetos emocionais e cognitivos — as componentes principais dessa avaliação (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012; Xue *et al.*, 2020).

De forma similar, este pressuposto pode ser aplicado às marcas e, como tal, as percepções da marca são criadas tendo por base todos os julgamentos sociais do indivíduo sobre uma determinada marca, alicerçados nas impressões que tem dela (Xue *et al.*, 2020).

Por exemplo, uma marca pode ser percebida pelo indivíduo como calorosa através (1) da categoria dos bens oferecidos, (2) dos atributos diferenciadores e (3) da comunicação do seu posicionamento conduzindo a maior intenção de compra e lealdade, admiração e até identificação com a marca (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012; Xue *et al.*, 2020).

Neste sentido, importa salientar o papel fulcral dos processos afetivos na construção e manutenção das identidades, uma vez que o consumidor tende a experimentar emoções mais intensas (como por exemplo, alegria ou prazer) e a identificar-se mais com marcas calorosas/amáveis que desempenham um papel na vida do consumidor do que marcas mais frias/rationais (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Por outro lado, a teoria da identidade social sugere que o consumidor procura expressar a sua identidade e diferenciar-se das restantes pessoas através das marcas que utiliza (Bai *et al.*, 2021). Similarmente, Carroll e Ahuvia (2006, p. 82) definem uma marca auto expressiva como “a percepção do consumidor sobre o grau que uma marca em específico melhora o eu social e/ou reflete o seu eu interior”, refletindo-se no envolvimento comportamental do indivíduo (Bai *et al.*, 2021; Leckie *et al.*, 2016). Como exemplificam Leckie *et al.* (2016), o consumidor tendencialmente participa avidamente em comunidades *online* quando sentem que podem expressar o seu auto conceito ou os seus valores através da participação nesses espaços. Já Bai *et al.* (2021) demonstram que o consumidor geralmente baseia a sua intenção de preferência por uma determinada marca se esta combina com a imagem do indivíduo ou refletem a identidade da pessoa. Importa realçar que a marca auto expressiva reflete o interior do consumidor funcionando como uma extensão do mesmo. Segundo Algharabat *et al.* (2020) e Hollebeek *et al.* (2014) é possível prever que quanto maior for o envolvimento comportamental com a marca maior será a ligação e a identificação com a mesma.

- H5: O envolvimento cognitivo do consumidor com a marca está positivamente relacionado com a identificação com a marca.
- H6: O envolvimento afetivo do consumidor com a marca está positivamente relacionado com a identificação com a marca.
- H7: O envolvimento comportamental do consumidor com a marca está positivamente relacionado com a identificação com a marca.

3.2. Metodologia

Tomando em consideração a tipologia dedutiva desta dissertação, é relevante abordar o paradigma positivista que se caracteriza pelo seu conhecimento nomotético priorizando, a nível epistemológico, a observação objetiva e imparcial com o intuito científico de encontrar generalidades que permitam a elaboração de leis gerais (Persson, 2010; Zeng *et al.*, 2020).

Desta forma, importa realçar que a aplicação da perspetiva positiva na busca de informação inicia-se usualmente com a formulação das hipóteses de investigação com o objetivo de as testar e verificar, posteriormente, a veracidade das hipóteses (Kankam, 2019). Neste contexto, o paradigma descrito anteriormente mostra-se consistente com a metodologia quantitativa, uma vez que é especialmente apropriada para a recolha tanto de variáveis quantitativamente mesuráveis como de inferências sobre uma amostra da população (Almeida *et al.*, 2017; Kankam, 2019).

Este trabalho de investigação optou por uma abordagem quantitativa dado que este tipo de abordagem apresenta várias vantagens como (1) a rápida e eficiente análise dos dados recolhidos graças ao uso de ferramentas estatísticas como o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e (2) a possibilidade de generalizar os resultados uma vez, na maioria dos casos, se recorre a uma amostra significativamente grande e aleatória (Rahman, 2017).

Além disso, a literatura enumera outros benefícios deste tipo de investigação tais como (1) a imparcialidade do investigador na condução do estudo, (2) simplificação do processamento dos dados, (3) maior facilidade em comparar as diferentes variáveis de estudo e (4) a possibilidade do melhor desenvolvimento de indicadores quantitativos de valorização (Basias, 2018).

3.3. Questionário

Com o intuito de testar as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas, foi construído um questionário *online* recorrendo à plataforma *Lime Survey* (ver anexo 1).

Tomando em consideração o principal objetivo desta dissertação e a tipologia da amostra, o *link* do questionário foi maioritariamente divulgado através de páginas e grupos de redes sociais como o *Facebook*. Além disso, foi também distribuído em formato papel a indivíduos selecionados através da frequência de utilização da marca escolhida para o estudo de caso.

O questionário está dividido em seis secções, sendo que na primeira é apresentada uma breve contextualização justificando a finalidade do inquérito e na última é feito um agradecimento ao inquirido pela sua colaboração. Nas restantes quatro secções, foram apresentadas 81 questões de resposta fechada ao inquirido referentes a cada uma das variáveis expostas e consideradas no modelo conceptual. Importa realçar que o questionário tem questões sobre variáveis adicionais não contidas no modelo conceptual, que poderão servir para trabalhos de investigação futuros. Por fim, apresenta-se ao respondente uma pergunta de resposta aberta referente à idade e quatro perguntas com resposta de escolha múltipla (género, estado civil, profissão e nível de escolaridade) com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Importa destacar que as respostas foram avaliadas segundo a escala de Likert de 7 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 4 representa “Não concordo nem discordo” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”. A escolha desta escala para medir as respostas dos inquiridos deve-se à simetria entre os dois extremos da escala, oferecendo ao inquirido maior independência para escolher a opção mais exata de acordo com a sua preferência (Joshi *et al.*, 2015).

Para a medição das três dimensões do construto Responsabilidade Social Corporativa, a presente dissertação teve por base o estudo académico de Salmones, Crespo e del Bosque (2005) (tabela 1).

Tabela 1 — Escala da variável Responsabilidade Social Corporativa – Dimensão Económica

Responsabilidade Económica
1. Esta marca tenta obter o máximo de lucro.
2. Esta marca tenta obter o máximo de sucesso económico a longo prazo.
3. Esta marca tenta continuamente melhorar o seu desempenho económico.

Tabela 2 — Escala da variável Responsabilidade Social Corporativa – Dimensão Ético-Legal

Responsabilidade Ético-Legal
1. Esta marca respeita sempre as leis.
2. Esta marca preocupa-se em cumprir as suas obrigações perante os seus acionistas, fornecedores, distribuidores e restantes agentes com os quais negocia.
3. Esta marca comporta-se de forma ética/honesta com os seus clientes.
4. Esta marca preocupa-se mais com o cumprimento dos princípios éticos do que com os lucros.

Tabela 3 — Escala da variável Responsabilidade Social Corporativa – Dimensão Filantrópica

Responsabilidade Filantrópica
1. Esta marca preocupa-se em respeitar e proteger o ambiente.
2. Esta marca patrocina ativamente eventos sociais (desportivos, musicais, etc.).
3. Esta marca destina parte dos seus lucros para obras sociais que beneficiam os desfavorecidos.
4. Esta marca preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.

Para medir a Identificação do Consumidor com a Marca (tabela 4), a presente dissertação baseou-se no trabalho de Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012).

Tabela 4 — Escada da variável Identificação com a Marca

Identificação com a Marca
1. Sinto que faço parte desta marca.
2. Eu identifico-me fortemente com esta marca.
3. Esta marca incorpora o que eu acredito.
4. Esta marca é como uma grande parte de mim.

5. Esta marca tem um grande significado pessoal para mim.

Por fim, para medir as três dimensões do Envolvimento do Consumidor com a Marca, a presente dissertação recorreu ao trabalho de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) apresentado nas Tabela 5, 6 e 7.

Tabela 5 — Escala da variável Envolvimento Cognitivo

Envolvimento cognitivo com a marca
1. Usar produtos desta marca leva-me a pensar sobre ela.
2. Penso muito nesta marca quando uso os seus produtos.
3. Usar produtos desta marca desperta o meu interesse em aprender mais sobre ela.

Tabela 6 — Escala da variável Envolvimento Afetivo

Envolvimento afetivo com a marca
1. Sinto-me muito positivo/a quando uso produtos desta marca.
2. Usar produtos desta marca deixa-me feliz.
3. Sinto-me bem quando uso produtos desta marca.
4. Sinto-me orgulhoso/a quando uso produtos desta marca.

Tabela 7 — Escala da variável Envolvimento Comportamental

Envolvimento comportamental com a marca
1. Eu uso mais produtos da Decathlon que de outras marcas de produtos desportivos.
2. Quando se trata de produtos desportivos, geralmente uso a marca Decathlon.
3. A Decathlon é uma das marcas de artigos desportivos que eu uso com frequência.

3.3.1. Pré Teste

Com o intuito de testar a viabilidade do questionário e das escalas, efetuou-se um pré teste a uma amostra de 33 respondentes, posteriormente analisada através do *software* IBM SPSS versão 25.

Após as variáveis serem identificadas e agrupadas de acordo com o número de itens correspondentes, foi calculada a correlação entre os itens, a unidimensionalidade das variáveis, o alfa de Cronbach e o KMO (Kaizer-Meyer-Olkin). Ao nível dos resultados obtidos, apresentados na tabela 8, todas as cinco variáveis encontram-se dentro dos valores considerados desejáveis para uma boa viabilidade do questionário.

Tabela 8 – Resultados do Pré Teste

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de dimensões	% variância explicada	
Identificação com a marca	5	BrandIden tSQ1	,861	,832	,758	,000	1	64,637	
		BrandIden tSQ2		,809					
		BrandIden tSQ3		,827					
		BrandIden tSQ4		,827					
		BrandIden tSQ5		,862					
RSC	11	PROFIT	,642	,667	,620	,000	1	58,902	
		PROFIT		,515					
		PROFIT		,449					
	ETHICS		ETHICS	,858	,789	,670	,000	1	70,467
			ETHICS		,823				
			ETHICS		,787				
			ETHICS		,871				
	STAKE		STAKE	,928	,908	,790	,000	1	83,142
			STAKE		,897				
			STAKE		,875				
STAKE			,943						
EMOC	4	ENVEMOC ST1	,928	,908	,790	,000	1	83,142	
		ENVEMOC ST2		,897					

		ENVEMOC ST3		,875				
		ENVEMOC ST4		,943				
COGN	3	ENVCOGN ST10	,901	,882	,749	,000	1	83,827
		ENVCOGN ST11		,835				
		ENVOGNS T12		,854				
ACTIVE	3	ACTIVENV SQ01	,954	,956	,719	,000	1	91,955
		ACTIVENV SQ02		,896				
		ACTIVENV SQ03		,943				

Notas: Identidade=Identificação com a Marca; RSC=Responsabilidade Social Corporativa; EMOC=Envolvimento Emocional; COGN=Envolvimento Cognitivo; ACTIVE=Envolvimento Comportamental

3.4. Amostra

Como referido anteriormente, o inquérito distribuído continha, na última secção, diferentes perguntas referentes à idade, género, estado civil, profissão e nível de escolaridade com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

A amostra recolhida originou 171 respostas, sendo que a maioria dos respondentes demonstrou ser do género masculino (48,5%) como se pode verificar na tabela 8. Já no que toca à idade (tabela 9), a maioria encontra-se no patamar de idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos, representando cerca de 33,9% da amostra, seguindo-se o escalão de idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos, representado 25,1% da amostra.

No que toca ao estado civil dos inquiridos (tabela 10), cerca de 48,5% da amostra eram casados ou em união de facto. Relativamente à ocupação profissional (tabela 11), 106 respondentes (62%) eram trabalhadores por conta de outrem e apenas 12,3% eram estudantes. Como apresentado na tabela 12, 57,6% da amostra tinham concluído a Licenciatura, seguido de 37 inquiridos que concluíram o Ensino Secundário 12º ano (21,8%).

Além disso, foi colocado na primeira parte do questionário uma questão relativa à frequência de compra na Decathlon (tabela 13), da qual se retirou as seguintes conclusões: 50,9% dos respondentes compraram uma ou duas vezes nesta cadeia de retalho, seguido por 24 inquiridos que compraram três ou quatro vezes nos últimos seis meses (14%).

Tabela 9— Caracterização da amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
20 – 29 anos	58	33.9%
30 – 39 anos	36	21.1%
40 – 49 anos	43	25.1%
50 – 59 anos	28	16.8%
Mais de 60 anos	6	3.6%
Total	171	100%

Tabela 10— Caracterização da amostra: Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	70	40.9%
Masculino	83	48.5%
Outro	18	10.5%
Total	171	100%

Tabela 11 — Caracterização da amostra: Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	77	45%
Casado/união de facto	83	48.5%
Divorciado(a)	11	6.4%
Total	171	100%

Tabela 12 — Caracterização da amostra: Ocupação/Profissão

Ocupação/Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	21	12.3%
Trabalhador(a) por conta própria	24	14%
Trabalhador(a) por conta outrem	106	62%
Trabalhador(a)/estudante	12	7%
Desempregado(a)	3	1.8%
Reformado(a)	2	1.2%
Doméstica	1	0.6%
Outra	2	1.2%
Total	171	100%

Tabela 13 — Caracterização da amostra: Escolaridade

Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico primário	2	1.2%
Ensino básico preparatório 6º ano	2	1.2%
Ensino secundário 9º ano	15	8.8%
Ensino secundário 12º ano	37	21.8%
Curso profissional/artístico	5	2.9%
Frequência universitária/bacharelato	11	6.5%
Licenciatura ou superior	98	57.6%
Omisso	1	0.6%
Total	171	100%

Tabela 14 — Caracterização da amostra: Periodicidade de Compra

Periodicidade de Compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nunca	44	25.7%
Uma ou duas vezes	87	50.9%
Três ou quatro vezes	24	14%
Cinco ou mais vezes	16	9.4%
Total	171	100%

3.5. Análise da validade das escalas

3.5.1. Análise Fatorial Exploratória

De forma a proceder à validação das escalas, anteriormente apresentadas, recorreu-se ao *software* IBM SPSS para a realização da análise fatorial exploratória aos 171 inquéritos recolhidos, na qual foram verificados o alfa de Cronbach de cada variável, os valores tanto do teste de KMO como do teste de Bartlett, o número de dimensões e a percentagem de variância explicada com o intuito de estimar o ajustamento do modelo.

O primeiro passo a tomar na análise fatorial exploratória é garantir a correlação entre as variáveis, uma vez que a fraca correlação entre elas significa uma baixa probabilidade de estas partilharem fatores comuns (Pereira, 2018). Para prosseguir com a presente análise decidiu-se eliminar os itens em que o valor da correlação com os restantes itens da escala fosse inferior 0,25, o que não se verificou em nenhuma das variáveis (tabela 15).

Já o alfa de Cronbach, que varia entre os valores de 0 a 1, permite garantir a fiabilidade das escalas utilizadas na medição de cada uma das variáveis (Pereira, 2018). Neste teste, os valores do alfa de Cronbach foram quase sempre superiores a 0,8 (tabela 15).

Relativamente ao teste de KMO (Kaizer-Meyer-Olkin), esta estatística pode variar entre os valores de 0 a 1. Neste estudo, as cinco variáveis do modelo demonstram índices de KMO acima do valor estipulado de 0,5 e, como tal, pode-se afirmar que existe uma forte correlação entre as mesmas.

Por sua vez, o teste de Bartlett permite saber se a matriz de correlações é uma matriz de identidade, ou seja, se as correlações entre os itens são iguais a zero e a não rejeição desta hipótese implica a inexistência de qualquer correlação entre as mesmas (Pereira, 2018). Uma vez que para todas as variáveis deste estudo o teste apresenta uma significância de 0,000, isto significa que é possível rejeitar com segurança as hipóteses nulas do teste.

Outra componente considerada na análise fatorial exploratória é a unidimensionalidade, a qual foi observada em todos os casos. Na tabela, apresentada abaixo, é possível verificar que todas as variáveis exibem valores entre os 57% e os 84% para a proporção da variância explicada pelo fator extraído.

Tabela 15 — Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de dimensões	% variância explicada
Identificação com a marca	5	BrandIden tSQ1	,892	,613	,827	,000	1	70,088
		BrandIden tSQ2		,810				
		BrandIden tSQ3		,692				
		BrandIden tSQ4		,844				
		BrandIden tSQ5		,745				
RSC	11	PROFIT	,694	,507	,673	,000	1	62,554
		PROFIT		,509				
		PROFIT		,529				
		ETHICS	,808	,694	,773	,000	1	63,615

		ETHICS		,599				
		ETHICS		,595				
		ETHICS		,618				
		STAKE	,742	,539	,754	,000	1	57,099
		STAKE		,562				
		STAKE		,460				
		STAKE		,625				
EMOC	4	ENVEMOC ST1	,933	,813	,852	,000	1	83,294
		ENVEMOC ST2		,894				
		ENVEMOC ST3		,859				
		ENVEMOC ST4		,803				
COGN	3	ENVCOGN ST10	,880	,798	,729	,000	1	80,731
		ENVCOGN ST11		,796				
		ENVOGNS T12		,714				
ACTIVE	3	ACTIVENV SQ01	,921	,817	,739	,000	1	84,463
		ACTIVENV SQ02		,885				
		ACTIVENV SQ03		,821				

Notas: Identidade=Identificação com a Marca; RSC=Responsabilidade Social Corporativa; EMOC=Envolvimento Emocional; COGN=Envolvimento Cognitivo; ACTIVE=Envolvimento Comportamental

3.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

Os resultados da análise fatorial confirmatória, conduzida no *software* AMOS versão 25, indicam que o qui-quadrado é relativamente significativo ($\chi^2=422,764$, $df=239$, $p<,001$). Uma vez que a estatística do qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, também foram avaliados os índices de ajustes adicionais: CFI (*Comparative Fit Index*) =,929; TLI (*Tucker-Lewis Index*) =,919; IFI (*Incremental Fit Index*) =,930; RMSEA (*Root Mean Square Error*) =,067. Como foi possível de verificar, todos os indicadores de ajuste encontram-se dentro de valores convencionalmente razoáveis pelo que o modelo é considerado aceitável (tabela 16).

É importante salientar que, após a verificação dos valores dos índices de modificação e as estimativas dos coeficientes, foram eliminados dois itens de maneira a

melhorar o ajustamento do modelo, sendo estes o primeiro item da variável Identificação com a Marca e o terceiro item da variável Envolvimento Cognitivo (tabela 16).

Tabela 16 — Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Variáveis e respetivos itens	SRW	t-value
Responsabilidade Social Corporativa		
Dimensão Económica		
1. Esta marca tenta obter o máximo de lucro.	.587	4.970
2. Esta marca tenta obter o máximo de sucesso económico a longo prazo.	.517	5.172
3. Esta marca tenta continuamente melhorar o seu desempenho económico.	.833	5.840
Dimensão Ético-Legal		
1. Esta marca respeita sempre as leis.	.798	10.376
2. Esta marca preocupa-se em cumprir as suas obrigações perante os seus acionistas, fornecedores, distribuidores e restantes agentes com os quais negocia.	.667	8.671
3. Esta marca comporta-se de forma ética/honesta com os seus clientes.	.684	8.934
4. Esta marca preocupa-se mais com o cumprimento dos princípios éticos do que com os lucros.	.723	9.508
Dimensão Filantrópica		
1. Esta marca preocupa-se em respeitar e proteger o meio ambiente.	.716	8.667
2. Esta marca patrocina ativamente eventos sociais (desportivos, musicais, etc.).	.570	6.590
3. Esta marca destina parte dos seus lucros para obras sociais que beneficiam os desfavorecidos.	.533	6.183
4. Esta marca preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.	.734	8.248
Envolvimento Emocional		
1. Sinto-me positivo/a quando uso produtos desta marca.	.856	13.761
2. Usar produtos desta marca deixa-me feliz.	.921	15.551
3. Sinto-me bem quando uso produtos desta marca.	.866	14.029
4. Tenho orgulho em usar produtos desta marca.	.850	13.605
Envolvimento Cognitivo		
1. Usar produtos desta marca leva-me a pensar sobre ela.	.921	14.403
2. Penso muito nesta marca quando uso os seus produtos.	.849	12.862

3. Usar produtos desta marca desperta o meu interesse em aprender mais sobre ela.	—	—
Envolvimento Comportamental		
1. Eu uso mais produtos da Decathlon que de outras marcas de produtos desportivos	.849	13.522
2. Quando se trata de produtos desportivos, geralmente uso a marca Decathlon.	.962	16.542
3. A Decathlon é uma das marcas de artigos desportivos que eu uso com frequência.	.858	13.746
Identificação com a Marca		
1. Sinto que faço parte desta marca.	—	—
2. Eu identifico-me fortemente com esta marca.	.874	14.164
3. Esta marca incorpora o que eu acredito.	.681	9.857
4. Esta marca é como uma parte de mim.	.932	15.745
5. Esta marca tem um grande significado pessoal para mim.	.826	12.954

A tabela 17, apresentada abaixo, contém os desvios-padrão, os coeficientes de correlação, a fiabilidade composta (CR) e as variâncias médias extravasadas (AVE) das cinco variáveis deste estudo, sendo que se verifica elevada validade convergente em cada uma delas.

No que diz respeito ao CR, verificamos que todas as variáveis apresentam os níveis desejados ($\geq,7$) da fiabilidade composta. Já a variância média extraída de cada medida excede o valor limiar de 0,5 como é possível de verificar na tabela 17. Além disso, recorreu-se ao teste de Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante.

Tabela 17 — Correlação, AVE e CR

	X1	X2	X3	X4	X5	DP	CR	AVE
IDENTIDADE (X1)	.894					1.300	.900	.695
RSC (X2)	.686**	.827				.444	.848	.657
EMOC (X3)	.632**	.781**	.926			1.086	.928	.763
COGN (X4)	.663**	.665**	.667**	.876		1.282	.879	.785
ACTIVE (X5)	.511**	.460**	.518**	.438**	.919	1.472	.920	.794

Legendas:
** $p < .001$;
Diagonal Entries=alphas de Cronbach alphas DP=Desvio Padrão; CR= Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted
Identidade (X1): Identificação do Consumidor com a Marca
RSC (X2): Responsabilidade Social Corporativa

EMOC (X3): Envolvimento Emocional com a Marca

COGN (X4): Envolvimento Cognitivo com a Marca

ACTIVE (X5): Envolvimento Comportamental com a Marca

Por fim, com o intuito de confirmar a fiabilidade das variáveis, analisou-se o alfa de Cronbach cujos valores iguais ou superiores a 0,7 foram considerados como indicadores de boa fiabilidade das variáveis latentes. Como apresentado na tabela 17, qualquer uma das cinco variáveis preenchem este requisito.

4. Resultados e Discussão

O presente capítulo pretende apresentar e discutir os resultados obtidos. No capítulo 4 será ainda explorado ainda o efeito mediador do Envolvimento do Consumidor com a Marca de maneira a compreender de forma mais detalhada a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Identificação do Consumidor com a Marca.

4.1. Resultados

A análise de dados assentou no Modelo de Equações Estruturais visto que permite analisar, em simultâneo, as relações explicativas entre as múltiplas variáveis pré estabelecidas no quadro teórico (Pilati & Laros, 2007).

Segundo os autores Pilati e Laros (2007), o Modelo de Equações Estruturais tanto permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, como também pode ser utilizada para analisar as relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam elas latentes ou observadas. Desta forma, fazia sentido recorrer ao *software* AMOS para o tratamento dos dados.

O modelo estrutural apresenta um qui-quadrado estaticamente significativo ($\chi^2=422,764$, $df=239$, $p<,001$), sendo que os índices de ajuste do modelo encontram-se dentro dos valores de referência considerados bons: CFI (*Comparative Fit Index*) =,929; TLI (*Tucker-Lewis Index*) =,919; IFI (*Incremental Fit Index*) =,930; RMSEA (*Root Mean Square Error*) =,067.

Na tabela 18 é possível encontrar os valores do teste das hipóteses e a respetiva relação esperada para cada uma delas, sendo que todas apresentam significância estatística exceto a H5.

Tabela 18 — Resultados

		SRW	t-value
RSC → Identificação com a Marca	H1	.475 *	1.930
RSC → Envolvimento Cognitivo	H2	.736 *	4.617
RSC → Envolvimento Emocional	H3	.851 **	4.759
RSC → Envolvimento Comportamental	H4	.544 *	4.132
Envolvimento Cognitivo → Identificação com a Marca	H5	.270 **	2.448
Envolvimento Emocional → Identificação com a Marca	H6	-.027	-.168
Envolvimento Comportamental → Identificação com a Marca	H7	.152 *	2.014

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$ (One tail tests)

Como é possível verificar, a variável RSC tem um efeito direto significativo ($b=0,475$, $p < ,05$) na Identificação com a Marca, o que suporta a H1. Os resultados denotam ainda que a RSC tem um efeito direto no Envolvimento Cognitivo ($b=0,736$ $p < ,01$), no Envolvimento Emocional ($b=0,851$ $p < ,01$) e no Envolvimento Comportamental ($b=0,544$ $p < ,01$), suportando H2, H3 e H4. A análise dos resultados permite também concluir que o Envolvimento Cognitivo e o Envolvimento Comportamental têm um efeito direto na Identificação com a Marca (H6: $b=0,270$ $p < ,01$; H7: $b=0,152$, $p < ,05$). Verificou-se ainda que o Envolvimento Emocional não se relaciona significativamente com a Identificação com a Marca ($b=-0,027$ $p < ,01$), o que não nos leva a corroborar a H6.

4.1.1. O Efeito Mediador do Envolvimento

Como visto em capítulos anteriores, o Envolvimento do Consumidor com a Marca mostra-se crucial para o sucesso da gestão estratégica das organizações, uma vez que os consumidores envolvidos contribuem para (1) a obtenção de lucro, (2) o reforço do *word of mouth* positivo e (3) a melhoria da performance da empresa (Juma, 2020; Kaur *et al.*, 2020).

Hollebeek *et al.* (2014) comprovaram que o Envolvimento com a Marca medeia significativamente o efeito do Compromisso nas Auto-Conexões do Consumidor com a Marca e nas intenções de uso de uma determinada marca. Ou seja, a implementação de ações e táticas que promovam o afecto e a ativação do consumidor influenciam mais proeminentemente a intenção de uso e as auto-ligações com a marca (Hollebeek *et al.*,

2014). Por sua vez, Hepola *et al.* (2017) investigaram o efeito mediador do Envolvimento com a Marca na relação entre a *Brand Equity* e as duas variáveis Compromisso Pessoal e Experiência Sensorial com a marca. O estudo conduzido concluiu que o Envolvimento medeia parcialmente ambas as relações, provando que consumidores altamente envolvidos são holisticamente investidos nas interações com a marca e, conseqüentemente, desenvolvem uma ligação mais profunda (Hepola *et al.*, 2017).

Kaur *et al.* (2020) confirmaram também o papel mediador da variável nas relações entre os constructos *Brand Community Identification*, Lealdade e Recompensa. A recolha de dados evidenciou que consumidores envolvidos manifestam maior satisfação quando as suas necessidades hedônicas, sociais e informacionais são preenchidas, desenvolvendo conseqüentemente atitudes favoráveis para com a marca (Kaur *et al.*, 2020). Já Abou-Shouk e Soliman (2021) verificaram que o Envolvimento do Consumidor atua como um forte mediador na relação entre a intenção de adotar práticas gamificadas e o conhecimento da marca e a lealdade.

De forma a confirmar se existe um papel mediador do Envolvimento do Consumidor com a Marca na relação entre a RSC e a Identificação com a Marca, recorreu-se ao método de *Bootstrapping* no *software* SPSS AMOS 25 para analisar os efeitos indiretos. Os resultados obtidos (tabela 19) revelaram que o efeito da RSC na Identificação com a marca é reforçada através dos efeitos indiretos provocados pelo envolvimento com a marca ($b=0,258$, $p<,05$).

Tabela 19 — Efeitos diretos, indiretos e totais do modelo estrutural

Efeito de/em	Identificação com a Marca		
	Direto	Indireto	Total
RSC	.475**	.258**	.733**

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$ (one tail test)

4.2. Discussão dos resultados

Como mencionado anteriormente, os resultados do teste de hipóteses mostram que há evidência estatística da existência de relações positivas entre a variável RSC e a Identificação com a Marca, bem como com as três dimensões do Envolvimento com a Marca (cognitivo, afetivo e comportamental). Também se observou que o envolvimento

cognitivo e a comportamental apresentam uma relação positiva com a Identificação com a Marca. No entanto, não se verificou a existência de qualquer relação positiva entre o Envolvimento Emocional e a Identificação com a Marca.

No que diz respeito à relação positiva entre a RSC e a Identificação, os resultados obtidos vão ao encontro do que foi demonstrado nas investigações desenvolvidas por Noronha (2013) e Aramburu e Pescador (2019). Tal como previsto, o desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis contribuem para uma imagem positiva da organização, melhorando a reputação e prestígio da mesma, distinguindo-a de outras empresas do mesmo setor de mercado (Noronha, 2013). A corroboração da H1 também demonstra que a compatibilidade entre a percepção de práticas de RSC e os interesses e valores do indivíduo potenciam a identificação do consumidor com a marca, uma vez que a marca transmite uma imagem com um sistema de valores diferenciadores que respeitam o indivíduo (Aramburu & Pescador, 2019; Noronha, 2013).

Os resultados da relação entre a RSC e o Envolvimento Emocional com a Marca demonstraram uma relação muito positiva e significativa, consistente com diversos estudos como de Ahn e Back (2018) e de Abbas *et al.* (2018). Como apontam os autores e se comprovou nesta dissertação, empresas com valores e políticas socialmente responsáveis geram uma maior ligação emocional com a marca devido à confiança que transmitem ao consumidor, desenvolvendo assim fortes emoções positivas para com a organização e, conseqüentemente, um maior envolvimento com a mesma (Abbas *et al.*, 2018; Ahn & Back, 2018).

Ainda no que toca à Responsabilidade Social Corporativa, foi possível verificar que a variável tem uma forte relação positiva com o Envolvimento Cognitivo com a Marca. Desta forma, pode-se assumir que a transmissão de informações sobre as práticas de RSC permite ao consumidor envolver-se cognitivamente com a empresa, uma vez que um indivíduo ciente e informado terá uma maior intenção de relacionar-se com as marcas e os produtos/serviços oferecidos (Etter, 2013; Hazel, 2016; Hung-baesecke *et al.*, 2016).

Os resultados desta investigação evidenciaram igualmente uma relação positiva entre a RSC e o Envolvimento Comportamental com a Marca, indo ao encontro do que foi anteriormente exposto. Isto é, a percepção de comportamentos socialmente responsáveis tem a capacidade de fortalecer o compromisso para com a marca (Salmones *et al.*, 2005). Neste caso, o consumidor demonstra maior vontade de usar produtos de empresas

envolvidas ativamente em causas sociais, através, por exemplo, de doações, patrocínios ou promoção de eventos em prol do ambiente.

No que diz respeito à variável Envolvimento Cognitivo e a Identificação com a Marca, verificou-se uma relação positiva relativamente significativa corroborando os estudos de Stokburger-Sauer *et al.* (2012) e de Hepola *et al.* (2017). A relevância de uma marca depende principalmente de três importantes processos cognitivos (percepção de similaridade entre a personalidade da pessoa e a personalidade da marca, diferenciação da concorrência e prestígio) que fomentam tanto a integração como a identificação com a marca (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Ou seja, uma marca que se mostra relevante para o consumidor, é provável que ele exerça maiores esforços cognitivos uma vez que como a atenção dos consumidores está centrada na informação relacionada com os produtos da marca, o número de pensamentos e inferências relacionadas com os mesmos será maior (Hepola *et al.*, 2017).

Relativamente ao Envolvimento Comportamental com a Marca, os resultados apontam para uma relação positiva com a Identificação com a Marca o que vai ao encontro da literatura anteriormente explorada. A presente investigação demonstrou que os consumidores que dispõem mais tempo, energia e esforço com marcas que expressem valores e características similares à personalidade dos mesmos, identificam-se mais com a marca. Ou seja, quanto maior for o envolvimento comportamental com a organização maior será a ligação e a identificação com a mesma (Algharabat *et al.*, 2020; Hollebeek *et al.*, 2014). Consumidores mais ativamente envolvidos com as organizações são, assim, mais propensos em envolver-se em comportamentos favoráveis às mesmas, tais como (1) apoiar o propósito dos produtos, (2) defender a reputação da organização, (3) lealdade e (4) adquirir e usar frequentemente os produtos da marca (Coelho *et al.*, 2018; Sallam, 2018).

Finalmente, importa destacar o facto de neste trabalho de investigação não ter sido demonstrado que o Envolvimento Emocional não contribui para a Identificação do consumidor com a marca.

Uma possível explicação para o Envolvimento Emocional com a marca não se relacionar positivamente com a Identificação com a marca poderá estar relacionada com a marca referenciada (Decathlon) na recolha de dados. Isto é, se 50,9% dos inquiridos comprou a marca apenas uma a duas vezes nos últimos seis meses — restantes 25% compraram num

período diferente —, mais dificilmente esta marca irá causar impacto significativo na vida do consumidor para desenvolver uma forte conexão emocional com a marca mencionada e, conseqüentemente, identificar-se com o posicionamento ou os bens oferecidos pela organização.

Esta explicação pode ser fundamentada pelos estudos de Berger *et al.* (2018) e Hollebeek *et al.* (2014), em que os autores identificaram que se o número de interações com a marca é reduzido, o desenvolvimento de sentimentos positivos com a mesma será igualmente baixo ou inexistente desencadeando, em alguns casos, baixo grau de identificação com a organização em questão.

5. Conclusão

Tomando em consideração a revisão da literatura em conjunto com as ilações retiradas do modelo conceitual deste trabalho, o quinto e último capítulo deste trabalho irá abordar de que forma a investigação contribui teoricamente para o avanço da literatura existente e estrategicamente para as empresas, assim como quais as limitações encontradas a serem exploradas em futuros trabalhos.

5.1. Contribuições Teóricas

De uma perspectiva teórica, esta dissertação procurou fazer a ponte entre algumas lacunas da literatura científica avaliando o impacto da percepção de RSC na Identificação do Consumidor com a Marca e o efeito mediador do envolvimento. Assim, o presente estudo contribuiu academicamente para um melhor entendimento de como a RSC se relaciona com a Identificação e o Envolvimento com a Marca.

As particularidades desta dissertação prendem-se com os seguintes aspetos: pela primeira vez, foi explorada a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Identificação do Consumidor com a Marca, respondendo a uma das limitações expostas no trabalho de Pereira (2018). Destaca-se também que, pela primeira vez, foi testado o papel do Envolvimento do consumidor como mediador da relação entre a RSC e a Identificação com a Marca preenchendo umas das limitações apresentadas na investigação de Aramburu e Pescador (2019). Por último, esta dissertação ainda verificou que o Envolvimento cognitivo desempenha um papel preponderante na Identificação do consumidor, pouco explorado comparativamente ao Envolvimento emocional em trabalhos anteriores.

Os resultados demonstraram que a RSC tem uma relação forte com a Identificação e o Envolvimento do Consumidor com a Marca. Um consumidor socialmente responsável sente-se mais identificado com marcas socialmente responsáveis que reflitam a personalidade ou valores semelhantes ao do consumidor (Bai *et al.*, 2021; Pereira, 2018). Consequentemente, prevê-se que este terá uma maior predisposição para incorrer voluntariamente em comportamentos positivos (por exemplo, lealdade à marca e passa a palavra positivo), estimulando o seu envolvimento com essas entidades com forte sentido social (Pereira, 2018).

É de notar, no entanto, que o modelo estrutural desta dissertação demonstrou que o Envolvimento afetivo não apresentou qualquer impacto na Identificação do consumidor com empresas socialmente responsáveis, indicando que a percepção de uma marca como calorosa não tem impacto na identificação do indivíduo com uma determinada marca.

5.2. Contribuições Práticas

As descobertas expostas no subcapítulo anterior têm implicações valiosas para as empresas que procuram corretamente implementar ações socialmente responsáveis de forma a desenvolver relações duradouras com os seus clientes, assim como destacar-se no mercado cada vez mais competitivo.

Um dos contributos práticos desta investigação prende-se com a delineação das estratégias de *marketing*, dado que com os resultados obtidos os *marketeers* poderão desenvolver ações concretas de responsabilidade social que despertem o envolvimento cognitivo e comportamental nos consumidores, desencadeando neles maior predisposição para se identificar com a marca e maior desejo de a usar continuamente.

Tendo em conta as conclusões retiradas das hipóteses de investigação, pode-se sugerir algumas medidas práticas de estratégias de RSC que incentivem a intenção de uso com base no envolvimento e na identificação despoletada no indivíduo. Por exemplo, as organizações podem adotar estratégias sustentáveis que, além de se centrarem na performance financeira, enfatizem as responsabilidades éticas e filantrópicas da empresa garantido melhor distribuição dos recursos (Aramburu & Pescador, 2019; Pratihari & Uzma, 2018). Outras estratégias passam pela criação de valor para os *stakeholders*, a promoção de condições de trabalho justas, a oferta de produtos que respeitem o meio ambiente e atividades organizacionais comprometidas ao desenvolvimento sustentável das comunidades (Pereira, 2018).

Os vários trabalhos académicos já referenciados nesta dissertação apontaram que Responsabilidade Social Corporativa é em si uma ferramenta estratégica de *marketing* que, corretamente compreendida pelos *marketeers*, as empresas podem utilizar para gerir eficientemente (1) os laços com o consumidor, (2) o posicionamento da marca no mercado, (3) a margem de lucro e (4) delinear uma vantagem competitiva diferenciadora. Neste sentido, o desenvolvimento de estratégias de comunicação que deem a conhecer ao

público-alvo (1) a vertente ambiental, (2) a conduta ética e (3) as filosofias de compromisso social da empresa, assim como as iniciativas que implementa nestes três sentidos podem ser fulcrais para moldar a reputação, o prestígio ou o *passa a palavra* (*word of mouth*).

Outra medida prática a considerar pelas organizações passa pela estruturação de estratégias de *branding* que tenham em conta o ajuste da personalidade e características da marca com o propósito de se assemelhar ao seu público-alvo e incentivar a identificação do mesmo com as empresas e as suas práticas de RSC. Neste sentido, é importante a empresa entender o tipo de atividades socialmente responsáveis que despertam maior apoio do seu público-alvo, através da compreensão das suas características (Yoo & Lee, 2018). Como tal, uma das estratégias passa por recolher e analisar dados sobre os desejos e interesses do consumidor, planeando as práticas de RSC com base nesses dados (Yoo & Lee, 2018). Uma segunda estratégia revolve à volta do desenvolvimento de embalagens que permitam o consumidor obter informação acessível e oportuna acerca da posição das marcas face à RSC. Estas podem conter selos de qualidade, responsabilidade e comércio justo ou rótulos com informação relativa às ações socialmente responsáveis da organização (Maia, 2013). Outra estratégia prende-se com o posicionamento da marca no mercado. A RSC é maioritariamente expressada através das associações atribuídas à personalidade e valores da marca, sendo que as empresas devem, assim, determinar o papel da RSC no posicionamento da mesma, de forma a criar associações únicas e diferenciadoras (Golob & Podnar, 2019).

5.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros

À semelhança de outros trabalhos de investigação, a presente dissertação apresenta algumas limitações que podem ser exploradas em trabalhos académicos futuros.

Uma das limitações prende-se com o tamanho da amostra utilizada na recolha de dados. Apesar da amostra demonstrar boa representação da população (70 respondentes são do género feminino e 83 do género masculino), para resultados mais significativos e maior fiabilidade dos resultados sugere-se a recolha de um maior número de respostas. Adicionalmente, esta investigação analisou o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na Identificação com a Marca da perspetiva do consumidor. Desta forma, estudos futuros podem investigar esta relação da perspetiva dos funcionários com o intuito

de obter maior compreensão sobre a identificação e o envolvimento do funcionário com determinadas organizações.

O estudo da presente dissertação utilizou um questionário, distribuído *online* e em formato papel, para recolher dados dos inquiridos que usaram produtos da marca de retalho, Decathlon Portugal. Neste sentido, recomenda-se a extensão deste estudo a outras marcas de retalho, de forma a entender se os resultados obtidos nesta investigação se replicam noutras organizações/sectores que também implementem práticas socialmente responsáveis.

Para além disso, sugere-se, em futuros trabalhos, a análise do impacto do efeito mediador de outros construtos relacionados com os comportamentos e intenções do consumidor na relação entre a RSC e a Identificação com a Marca (por exemplo o amor à marca, a confiança, a reputação corporativa, *etc.*).

Referências Bibliográficas

- Abbas, M., Gao, Y., Sadaqat, S., & Shah, H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, *10*(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, *75*, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Almeida, F., Faria, D., & Queirós, A. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, *3*(9), 369–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, *154*(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602023>
- Basias, N. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *7*(1), 91–105. <https://doi.org/http://buscompress.com/journal-home.html>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bento, B. de S. L. (2017). *A responsabilidade social enquanto influenciadora na intenção de*

compra [Instituto Politécnico de Lisboa].

<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.21/8313>

- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowen, H. R., Bowen, P. G., & Gond, J. P. (2013). Social responsibilities of the businessman. In University of Iowa Press (Ed.), *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/3708003>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct. *Business & Ethics*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, L. C., & Verissimo, P. C. (2018). Do empreendedorismo social à responsabilidade social corporativa: Um estudo baseado numa metodologia qualitativa. *Holos*, 7, 59–76. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.3390>
- Chang, H. (2017). Consumer Socially Sustainable Consumption: The Perspective toward Corporate Social Responsibility, Perceived Value, and Brand Loyalty. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 167–191. https://econpapers.repec.org/article/jecjournal/v_3a13_3ay_3a2017_3ai_3a2_3ap_3a167-191.htm
- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 149–166. <https://www.semanticscholar.org/paper/Comparisons-of-Competing-Models-between-Attitudinal-Cheng/9fd1a785188a8aa711ccd9e272f264c4d8b89d6c>

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification , brand community , and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2009). The corporate social responsibility agenda. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (2nd Editio, pp. 3–15). Oxford Handbooks Online. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0001>
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity. (non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, 39(5), 606–608. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Eusébio, L. E. C. (2019). *Responsabilidade social corporativa: Sustentabilidade, reputação e gestão dos stakeholders* [Universidade Nova de Lisboa]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10362/75125>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 16–23. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>
- Fujita, M., Harrigan, P., Soutar, G. N., Kumar, S., & Roy, R. (2020). Enhancing member-institution relationships through social media: The role of other-user engagement

- behavior and similarity perceptions. *Journal of Business Research*, 121, 642–654.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.050>
- Galvão, C. A. B. (2020). *Responsabilidade social corporativa: Relação entre a empresa e a comunidade local*. Universidade Beira Interior.
- Golob, U., & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: An integrative perspective. *Journal of Brand Management*, 26(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Hazel, D. M. (2016). *CSR information disclosure via social media: Cognitive, affective and behavior responses* [Texas State University].
<https://doi.org/https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/7652>
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142–152.
<https://doi.org/10.1002/csr.225>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hung-baesেকে, C. F., Chen, Y. R., & Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility , media source preference, trust, and public engagement : The informed public’s perspective. *Public Relations Review*, 42(4), 591–599.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.015>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.

- <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Juma, M. A. Y. (2020). *Experiential marketing and brand usage intention: the mediating role of brand engagement and the moderating effect of perceived risk* [Sudan University of Science and Technology]. [http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/123456789/25764/Experiential Marketingpdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/123456789/25764/Experiential%20Marketing%20.....pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kankam, P. K. (2019). The use of paradigms in information research. *Library and Information Science Research*, 41(2), 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.04.003>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, K. M., Kim, T., & Nobi, B. (2020). CSR and brand resonance: The mediating role of brand love and involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12104159>
- Kim, S., Hama, S., Moona, H., Chuab, B.-L., & Hanc, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.048>
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). The case for doing at least some good. In Philip Kotler & Nancy Lee (Eds.), *Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (1st Editio, pp. 1–19). John Wiley & Sons, Inc. http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler_corporate_social_responsibility.pdf
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2017). Triple bottom line: The pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95–110. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015>
- Lloyd, R. (2017). *The impact of CSR efforts on firm performance in the energy sector* [George Fox University]. <https://digitalcommons.georgefox.edu/dbadmin/15>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 655–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Maia, M. C. (2013). *A importância estratégica de comunicar a responsabilidade social corporativa* [Instituto Universitário de Lisboa]. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7218/1/A importância estratégica de comunicar a RSC %284%29.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7218/1/A%20import%C3%A2ncia%20estrat%C3%A9gica%20de%20comunicar%20a%20RSC.pdf)
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458>
- Medjahdi, F., & Saoudi, N. (2016). The effect of word of mouth communication on marketing performance – Case study of condor brand from customer perspective. *European Journal of Business and Management*, 8(18), 83–91. <https://www.researchgate.net/publication/304705040%0AThe>
- Mirvis, P. H. (1991). Flow: The psychology of optimal experience. *Academy of Management Review*, 16(3), 636–640. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279513>
- Moreira, M. T. C. (2016). *Customer brand engagement e o seu impacto na brand loyalty:*

- Um estudo comparativo entre marcas funcionais e emocionais* [Universidade do Porto]. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10216/86090>
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171–182. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00440.x>
- Noronha, A. M. T. do C. e. (2013). *Responsabilidade social corporativa : Impacto nos comportamentos de cidadania organizacional e identificação organizacional* [Universidade de Lisboa]. <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/9516>
- Park, C., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2007). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36. <https://www.researchgate.net/publication/237448422%0ABeyond>
- Pereira, S. P. S. (2018). *O impacto da responsabilidade social corporativa na lealdade, no amor à marca, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca* [Universidade de Coimbra]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10316/84545>
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>
- Persson, J. (2010). Misconceptions of positivism and five unnecessary science theoretic mistakes they bring in their train. *International Journal of Nursing Studies*, 47(5), 651–661. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.12.009>
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000200011>
- Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty : A study of indian banking industry. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 57–78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194>
- Queiroz, M. F. de P. P., & Correia-Lima, B. C. (2017). Responsabilidade social do consumidor: Uma análise multidimensional no segmento de produtos orgânicos. *Revista Gestão Em Análise*, 5(2), 34–46. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v5i2.p34-46.2016>
- Rahman, M. S. (2017). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research:

- a literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102–112.
<https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Rodrigues, M. M. P. M. (2018). *A influência das percepções de responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor face às marcas*. Universidade de Coimbra.
- Sallam, M. A. (2018). The effects of self expression and brand image on active engagement: The mediating role of brand love. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(12), 277–283.
https://www.researchgate.net/publication/329774335_THE_EFFECTS_OF_SELF_EXPRESSION_AND_BRAND_IMAGE_ON_ACTIVE_ENGAGEMENT_THE_MEDIATING_ROLE_OF_BRAND_LOVE
- Salmones, M. del M. G. de los, Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Salvioni, D. M., & Gennari, F. (2017). CSR, sustainable value creation and shareholder relations. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 1, 36–49.
<https://doi.org/10.4468/2017.1.04salvioni.gennari>
- Sampaio, A. R. S. P. (2012). *Word-of-mouth electrónico: As motivações dos consumidores no facebook* [Universidade Católica Portuguesa].
<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/9250>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 25, pp. 527–531). Association for Consumer Research.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/N>
- Svensrud, E., & Åsvoll, H. (2012). Innovation in large corporations: A development of the rudimentary theory of effectuation. *Academy of Strategic Management Journal*,

- 11(1), 59–90.
https://www.researchgate.net/publication/287944109_Innovation_in_large_corporations_A_development_of_the_rudimentary_theory_of_effectuation
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement : Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2307/23243811>
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785–793.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention ? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation : the role of CSR support. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8), 2–16. <https://doi.org/10.3390/su10082956>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeng, T., Deschênes, J., & Durif, F. (2020). Eco-design packaging: An epistemological analysis and transformative research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 276(3), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123361>

6. Anexos

6.1. Anexo 1 — Questionário

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E AS MARCAS

I. As afirmações que se seguem são referentes à marca DECATHLON. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Eu identifico-me fortemente com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Sinto que faço parte desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	Esta marca incorpora o que eu acredito.	1	2	3	4	5	6	7
4	Esta marca é como uma parte de mim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Esta marca tem um grande significado pessoal para mim	1	2	3	4	5	6	7
6	Esta marca tenta obter o máximo de lucro.	1	2	3	4	5	6	7
7	Esta marca tenta obter o máximo de sucesso económico a longo prazo.	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca tenta continuamente melhorar o seu desempenho económico.	1	2	3	4	5	6	7
9	Esta marca respeita sempre as leis.	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta marca preocupa-se em cumprir as suas obrigações perante os seus acionistas, fornecedores, distribuidores e restantes agentes com os quais negocia.	1	2	3	4	5	6	7
11	Esta marca comporta-se de forma ética / honesta com os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12	Esta marca preocupa-se mais com o cumprimento dos princípios éticos do que com os lucros.	1	2	3	4	5	6	7
13	Esta marca preocupa-se em respeitar e proteger o ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
14	Esta marca patrocina ativamente eventos sociais (desportivos, musicais, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
15	Esta marca destina parte dos seus lucros para obras sociais que beneficiam os desfavorecidos.	1	2	3	4	5	6	7
16	Esta marca preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
17	Sinto-me muito positivo/a quando uso produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
18	Usar produtos desta marca deixa-me feliz.	1	2	3	4	5	6	7
19	Sinto-me bem quando uso produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
20	Tenho orgulho em usar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
21	Esta marca esforça-se por patrocinar programas a favor das questões ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
22	Esta marca esforça-se por alocar recursos para oferecer aos seus clientes produtos/serviços que não agridem o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
23	Esta marca esforça-se por realizar ações para reduzir a poluição.	1	2	3	4	5	6	7
24	Esta marca esforça-se para proteger o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Esta marca esforça-se por reciclar os seus resíduos de maneira adequada.	1	2	3	4	5	6	7
26	Usar produtos desta marca leva-me a pensar sobre ela.	1	2	3	4	5	6	7
27	Penso muito nesta marca quando uso os seus produtos.	1	2	3	4	5	6	7
28	Usar produtos desta marca desperta o meu interesse em aprender mais sobre ela.	1	2	3	4	5	6	7

II. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca DECATHLON. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Eu uso mais produtos da Decathlon que de outras marcas de produtos desportivos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Quando se trata de produtos desportivos, geralmente uso a marca Decathlon.	1	2	3	4	5	6	7
3	A Decathlon é uma das marcas de artigos desportivos que eu uso com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
4	Esta marca age hipocritamente.	1	2	3	4	5	6	7
5	O que esta marca diz e faz são duas coisas diferentes.	1	2	3	4	5	6	7
6	Esta marca finge ser algo que não é.	1	2	3	4	5	6	7
7	Esta marca não faz exatamente o que diz.	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca não é capaz de manter as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
9	Esta marca nunca coloca o que diz em ação.	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta marca é maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
11	Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
12	Esta marca deixa-me feliz.	1	2	3	4	5	6	7
13	Esta marca é um encanto.	1	2	3	4	5	6	7
14	Sou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

III. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca DECATHLON. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	As lojas da Decathlon têm equipamentos com aspeto moderno	1	2	3	4	5	6	7
2	As instalações das lojas da Decathlon são atraentes	1	2	3	4	5	6	7
3	Os materiais associados às lojas da Decathlon (cartazes catálogos, sacos de compras, sinalética) são visualmente atraentes	1	2	3	4	5	6	7
4	As lojas da Decathlon têm áreas públicas limpas, atraentes e convenientes	1	2	3	4	5	6	7
5	A forma como as lojas da Decathlon estão concebidas torna fácil para os clientes encontrarem o que precisam	1	2	3	4	5	6	7
6	A forma como as lojas da Decathlon estão desenhadas torna fácil para os clientes deslocarem-se	1	2	3	4	5	6	7
7	Quando a Decathlon promete fazer algo num certo tempo, ela cumpre	1	2	3	4	5	6	7
8	A Decathlon presta o serviço no prazo que promete	1	2	3	4	5	6	7
9	A Decathlon presta o serviço bem à primeira vez	1	2	3	4	5	6	7
10	A Decathlon tem sempre em stock os produtos que os clientes procuram	1	2	3	4	5	6	7
11	A Decathlon faz os registos/transações sem erros	1	2	3	4	5	6	7
12	Os empregados da Decathlon têm os conhecimentos necessários para responderem às questões dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
13	O comportamento dos empregados da Decathlon inspira confiança nos clientes	1	2	3	4	5	6	7
14	Os clientes sentem-se em segurança/que podem confiar ao comprarem na Decathlon	1	2	3	4	5	6	7
15	Os empregados da Decathlon prestam o serviço prontamente aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
16	Os empregados da Decathlon dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado/entregue	1	2	3	4	5	6	7
17	Os empregados da Decathlon nunca estão demasiado ocupados para responderem aos pedidos dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
18	A Decathlon dá uma atenção pessoal aos seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
19	Os empregados da Decathlon são corteses com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
20	Os empregados da Decathlon tratam com cortesia os clientes ao telefone	1	2	3	4	5	6	7
21	A Decathlon está sempre disponível para efetuar as devoluções pedidas pelos clientes	1	2	3	4	5	6	7
22	Quanto um cliente tem um problema, a Decathlon mostra-se empenhada na sua resolução	1	2	3	4	5	6	7
23	Os empregados da Decathlon conseguem resolver os problemas/reclamações dos clientes imediatamente	1	2	3	4	5	6	7
24	A Decathlon oferece produtos com elevada qualidade	1	2	3	4	5	6	7
25	A Decathlon oferece um parque de estacionamento suficiente e conveniente	1	2	3	4	5	6	7
26	A Decathlon tem um horário de funcionamento conveniente para os seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
27	A Decathlon aceita os principais cartões de crédito	1	2	3	4	5	6	7
28	A Decathlon oferece o seu próprio cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	7

IV. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Acho que a maioria das pessoas cumpre as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
2	Em geral, podemos confiar nas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Em princípio, as outras pessoas são de confiança.	1	2	3	4	5	6	7
4	De um modo geral acho que é importante que as empresas ajudem as comunidades onde estão instaladas.	1	2	3	4	5	6	7
5	Valorizo muito as empresas que são socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7
6	Sinto que as empresas têm a função de tornar o mundo um lugar melhor.	1	2	3	4	5	6	7
7	Eu interesso-me muito por produtos desportivos.	1	2	3	4	5	6	7
8	A marca dos produtos desportivos que compro é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Os produtos desportivos são produtos que têm um papel importante na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
10	Os produtos desportivos são produtos que têm muito significado para mim.	1	2	3	4	5	6	7
11	Eu trato sempre bem as pessoas mesmo quando elas são desagradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
12	Já houve ocasiões em que eu me aproveitei de alguém.	1	2	3	4	5	6	7
13	Por vezes tento vingar-me em vez de perdoar e esquecer.	1	2	3	4	5	6	7
14	Às vezes fico ressentido(a) com outras pessoas quando não consigo o que quero.	1	2	3	4	5	6	7
14	Independente da pessoa com quem estou a falar, sou sempre um(a) bom(boa) ouvinte.	1	2	3	4	5	6	7

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

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino	Idade: _____ anos	
Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> (3) Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> (4) Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> (5) Desempregado(a) <input type="checkbox"/> (6) Reformado(a) <input type="checkbox"/> (7) Doméstica <input type="checkbox"/> (8) Outro. Qual?__	Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: <input type="checkbox"/> (1) Ensino básico primário <input type="checkbox"/> (2) Ensino básico preparatório 6º ano <input type="checkbox"/> (3) Ensino secundário 9º ano <input type="checkbox"/> (4) Ensino secundário 12º ano <input type="checkbox"/> (5) Curso profissional/artístico <input type="checkbox"/> (6) Frequência universitária/bacharelato <input type="checkbox"/> (7) Licenciatura ou superior

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.