Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Ana Daniela da Mota Barrôco

Cultura de Cancelamento: Influência do posicionamento político na decisão de compra e lealdade dos consumidores

Abril 2026

Cultura de Cancelamento: Influência do posicionamento político na decisão de compra e lealdade dos consumidores
Ana Daniela da Mota Barrôco
UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Ana Daniela da Mota Barrôco

Cultura de Cancelamento: Influência do posicionamento político na decisão de compra e lealdade dos consumidores

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

Abril 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Cultura de Cancelamento: Influência do posicionamento político na decisão de compra e lealdade dos consumidores

Resumo

A crescente relevância da cultura de cancelamento tem vindo a transformar a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, atribuindo-lhes um papel cada vez mais ativo na avaliação e julgamento de posicionamentos sociopolíticos.

Neste enquadramento, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma o parecer das marcas influencia o comportamento do consumidor e qual o papel da afinidade política individual nas suas atitudes.

Com base na literatura, foi desenvolvido um modelo conceptual que integra variáveis como a afinidade política, a perceção de gravidade, a concordância com a posição da marca e outros construtos relevantes para compreender as atitudes dos consumidores. O modelo foi analisado ao longo de três momentos distintos, permitindo observar a evolução das perceções dos indivíduos perante um cenário de posicionamento sociopolítico.

A investigação adotou uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário estruturado com cenários experimentais, onde os dados recolhidos foram analisados através de técnicas adequadas, assegurando a fiabilidade e validade das escalas utilizadas.

Os resultados obtidos demonstram que eventos de cancelamento provocam uma deterioração da atitude e da intenção de compra, efeitos estes que são amplificados pela crescente politização do consumo, e, ainda, confirmam que a afinidade política desempenha um papel determinante na forma como os consumidores interpretam o comportamento das marcas.

O estudo evidencia, assim, a importância da coerência, autenticidade e gestão estratégica do posicionamento das marcas, contribuindo para uma melhor compreensão dos desafios associados a este fenómeno tão recente.

Palavras-chave: Cultura de Cancelamento; Afinidade Política; Ativismo de Marca; Confiança na Marca; Hipocrisia de Marca; Evitamento ou Afastamento de Marca; Intenção de Compra.

Cancel Culture: The Influence of Political Views on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty

Abstract

The growing prominence of cancel culture has been transforming the way consumers relate to brands, assigning them an increasingly active role in evaluating and judging sociopolitical stances.

In this context, the present study aims to analyze how brand stances influence consumer behavior and what role individual political affinity plays in their attitudes.

Based on the literature, a conceptual model was developed that integrates variables such as political affinity, perceived severity, agreement with the brand's position, and other constructs relevant to understanding consumer attitudes. The model was analyzed across three distinct stages, allowing for the observation of how individuals' perceptions evolve in the face of a sociopolitical positioning scenario.

The research adopted a quantitative approach, using a structured questionnaire with experimental scenarios, where the collected data were analyzed using appropriate techniques, ensuring the reliability and validity of the scales used.

The results show that cancellation incidents lead to a decline in consumer attitudes and purchase intent—effects that are amplified by the growing politicization of consumption—and further confirm that political affinity plays a decisive role in how consumers interpret brand behavior.

The study thus highlights the importance of consistency, authenticity, and strategic management of brand positioning, contributing to a better understanding of the challenges associated with this very recent phenomenon.

Keywords: Cancel Culture; Political Affinity; Brand Activism; Brand Trust; Brand Hypocrisy; Brand Avoidance; Purchase Intention.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE ii

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) ii

Cultura de Cancelamento: Influência do posicionamento político na decisão de compra e lealdade dos consumidores iii

Resumo iii

Abstract iv

Índice de figuras viii

Índice de gráficos viii

Índice de tabelas ix

Lista de abreviaturas e siglas x

1. INTRODUÇÃO 1

1.1. Enquadramento e justificação do tema 1

1.2. Estrutura do documento 2

2. REVISÃO DE LITERATURA 4

2.1 Cancel Culture 4

2.1.1 Ponto de Discórdia 5

2.1.2 Estratégias de Resposta pós *Cancel Culture* 6

2.2 Identidade Social e Polarização 6

2.3 Brand Activism 7

2.4 Brand Avoidance 8

2.4.1 Identity Avoidance 8

2.4.2 Moral Avoidance 8

2.5 Brand Hypocrisy 9

2.6 Intenção de Compra 10

2.7 Brand Trust 11

2.8 Atitude em relação à marca 11

2.9 Afinidade Política 12

2.10 Gravidade Percebida 13

2.11 Credibilidade da fonte 14

3. METODOLOGIA 15

3.1 Problema de investigação e Objetivos 15

3.2 Definição de hipóteses e modelo conceptual 16

3.3 Paradigma de Investigação 19
3.4 Design da Investigação 20
3.5 Questionário 21
3.5.1 Estrutura do Questionário 21
3.5.2 Operacionalização das Variáveis 23
3.5.3 Amostragem 28
3.5.4 Procedimentos de Análise de Dados 28
3.6 Considerações Éticas da Investigação 29
4. ANÁLISE DE DADOS 30
4.1 Questionário 30
4.1.1 Verificação da base de dados 30
4.1.2 Caracterização da Amostra 30
4.1.3 Testes *qui-quadrado* 37
4.2 Validação dos Construtos 38
4.2.1 Análise da Consistência Interna 38
4.2.1.1 Teste da Confiabilidade 38
4.2.2 Análise descritiva das variáveis 40
4.2.2.1 Atitude em relação à marca 40
4.2.2.2 Intenção de Compra 43
4.2.2.3 Brand Trust 46
4.2.2.4 Brand Activism 47
4.2.2.5 Brand Hypocrisy 49
4.2.2.6 Brand Avoidance 51
4.3 Análise do Modelo Conceptual 53
4.3.1 Teste T 53
4.3.2 Correlações 58
4.3.3 Resumo da validação das hipóteses 64
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 66
5.1 O papel da afinidade política no contexto da *cancel culture* 67
6. CONCLUSÕES 69
6.1 Contributos Teóricos 69
6.2 Implicações Práticas 70
6.3 Limitações e sugestões para investigação futura 71

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73

APÊNDICE 83

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual 17
Figura 2 - Imagem fictícia de uma loja da marca Lúmina 83

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género dos respondentes, em percentagem 31
Gráfico 2 - Idade dos respondentes, em percentagem 31
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes, em percentagem 33
Gráfico 4 - Afinidade Política dos respondentes, em percentagem 35
Gráfico 5 - Estado civil dos respondentes, em percentagem 36
Gráfico 6 - Nível de rendimento líquido mensal dos respondentes, em percentagem 36

Índice de tabelas

Tabela 1 - Escalas utilizadas para medir as variáveis propostas 23
Tabela 2 - Escala utilizada para medir a atitude em relação à marca 24
Tabela 3 - Escala utilizada para medir a intenção de compra 25
Tabela 4 - Escala para medir a confiança na marca 25
Tabela 5 - Escala para medir a perceção de ativismo de marca 26
Tabela 6 - Escala utilizada para medir o evitamento de marca 27
Tabela 7 - Escala para medir a perceção da hipocrisia de marca 28
Tabela 8 - Distrito de residência dos respondentes, em percentagem 33
Tabela 9 - Profissão dos respondentes, em percentagem 34
Tabela 10 - Teste qui-quadrado (Afinidade Política e Idade) 37
Tabela 11 - Níveis de consistência interna aplicada ao Alfa de Cronbach 38
Tabela 12 - Alfa de Cronbach das escalas utilizadas no questionário 39
Tabela 13 - Análise das estatísticas descritivas da atitude em relação à marca (AB) em T0 41
Tabela 14 - Análise das estatísticas descritivas da atitude em relação (AB) à marca em T1 42
Tabela 15 - Análise das estatísticas descritivas da atitude em relação à marca (AB) em T2 43
Tabela 16 - Análise das estatísticas descritivas da intenção de compra em T0 45
Tabela 17 - Análise das estatísticas descritivas da intenção de compra em T1 46
Tabela 18 - Análise das estatísticas descritivas da confiança na marca em T1 47
Tabela 19 - Análise das estatísticas descritivas da perceção do ativismo da marca em T1 49
Tabela 20 - Análise das estatísticas descritivas da perceção da hipocrisia de marca em T2 50
Tabela 21 - Análise das estatísticas descritivas do evitamento da marca em T2 52
Tabela 22 - Análise do teste das amostras emparelhadas 55
Tabela 23 - Análise das correlações de amostras emparelhadas 56
Tabela 24 - Análise dos tamanhos de efeitos de amostras em pares 58
Tabela 25 - Matriz de correlações das variáveis no momento T0 59
Tabela 26 - Matriz de correlações das variáveis no momento T1 62
Tabela 27 - Matriz de correlações das variáveis no momento T2 63
Tabela 28 - Verificação das hipóteses do modelo conceptual 65

Lista de abreviaturas e siglas

AB – Atitude em relação à marca

AP – Afinidade Política

DP – Desvio Padrão

IC – Intenção de Compra

M – Média

Sig – Significância

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

T0 – Momento/Cenário inicial

T1 – Momento/Cenário 1

T2 – Momento/Cenário 2

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e justificação do tema

Num ambiente digital caracterizado pelo imediatismo da informação e pela forte interação entre marcas e consumidores, a cultura de cancelamento emergiu como uma forma de ação coletiva, baseada na reprovação social de comportamentos ou declarações consideradas moralmente inaceitáveis. Este movimento ganhou expressão principalmente nas redes sociais, onde os utilizadores exigem a tomada de posições ou responsabilizam as marcas pelas suas práticas e ideologias.

A evolução deste fenómeno está intimamente ligada ao aumento do poder dos consumidores, que passaram a desempenhar um papel ativo na construção e destruição da reputação das marcas, assim como à rápida disseminação de informação nas redes sociais, que permite que episódios controversos sejam amplificados em larga escala, originando reações imediatas que podem traduzir-se em boicotes, rejeição da marca e impactos significativos na sua performance.

Paralelamente, verifica-se uma crescente tendência para a politização do consumo, na qual as decisões deixam de ser exclusivamente orientadas por fatores funcionais ou utilitários, passando a refletir valores, crenças e posicionamentos ideológicos. Neste contexto, o envolvimento das marcas em questões sociopolíticas assume um papel cada vez mais relevante, constituindo simultaneamente uma oportunidade estratégica e uma fonte potencial de risco reputacional.

Neste contexto, torna-se relevante compreender como o posicionamento político de uma marca pode afetar a perceção dos consumidores, a reputação da empresa e, consequentemente, a intenção de compra. Atualmente, assistimos a diversos exemplos contemporâneos de como declarações e atitudes públicas com forte carga ideológica, como a oposição a determinados temas políticos, a relação com figuras controversas ou a desvalorização de movimentos sociais, podem gerar reações polarizadas.

Apesar da crescente relevância do tema, a literatura ainda apresenta lacunas no que diz respeito à compreensão do papel moderador da afinidade política dos indivíduos neste processo, assim como a compreensão integrada de como este construto influencia as perceções e comportamentos dos consumidores em contextos de cancelamento.

Face a este enquadramento, o presente estudo tem como principal objetivo analisar: **De que forma o posicionamento político de uma marca influencia a intenção de compra, a lealdade e o comportamento dos consumidores num contexto de cultura de cancelamento?**

A relevância deste estudo assenta na atualidade do tema, na escassez de investigações empíricas sobre a relação entre *cancel culture* e posicionamentos políticos e na necessidade de fornecer às organizações insights práticos sobre a gestão de reputação em contextos de crise sociopolítica.

A visibilidade acrescida das lideranças corporativas, bem como o escrutínio constante a que estão sujeitas, exige que as organizações compreendam os novos códigos sociais e políticos que regem a interação com o seu público. Este documento procura compreender as consequências reputacionais imediatas de um posicionamento político controverso, mas também identificar os mecanismos pelos quais os consumidores avaliam a coerência entre os valores da marca e as suas ações.

1.2. Estrutura do documento

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco partes fundamentais. Primeiramente, introduz-se o tema em análise, apresentando o enquadramento do estudo, o problema de investigação e o objetivo principal definido. De seguida, procede-se à revisão de literatura, na qual são abordados os conceitos centrais relacionados com a cultura de cancelamento e o comportamento do consumidor.

O terceiro capítulo dedica-se à exposição da metodologia adotada, onde são descritos o modelo conceptual que integra diferentes construtos relevantes, analisados ao longo de três momentos distintos de um cenário de posicionamento sociopolítico, assim como as hipóteses de investigação, a operacionalização das variáveis, o desenho do questionário, o processo de amostragem e os procedimentos de recolha e análise de dados.

Na quarta fase, encontra-se a análise e discussão dos resultados, incluindo a caracterização da amostra, a análise descritiva das variáveis, a avaliação da consistência dos construtos e a validação do modelo conceptual.

Por fim, a quinta parte reúne as principais conclusões do estudo, as suas limitações e sugestões para investigação futura. Nas secções finais, são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices que incluem os instrumentos utilizados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura é um dos pilares fundamentais deste projeto, pois permite consolidar a base teórica a partir da qual se constrói o modelo de investigação e se operacionalizam os conceitos principais.

É importante salientar que a cultura de cancelamento, enquanto fenómeno sociocultural, não opera de forma isolada, mas interage com diversas dimensões do comportamento humano, como perceções morais, construção da identidade e influência social. Assim, compreender os fundamentos teóricos que explicam a forma como os indivíduos processam, interpretam e reagem a eventos controversos envolvendo marcas é essencial para entender o impacto real destas dinâmicas nas decisões de consumo.

Além disso, este capítulo procura explorar os contributos empíricos mais recentes e identificar lacunas de investigação, com especial ênfase nas repercussões da *cancel culture* em contextos políticos e empresariais, uma área que permanece pouco explorada na literatura académica. Através desta abordagem, a investigação ganha robustez e pertinência, sustentando-se numa base sólida de conhecimento acumulado, mas também orientando-se para novas descobertas.

2.1 Cancel Culture

A cultura de cancelamento é um fenómeno social associado à responsabilização pública de figuras, marcas ou organizações, em resposta a comportamentos considerados ofensivos, imorais ou politicamente incorretos. Apesar de a sua origem estar ligada a celebridades, o fenómeno tem-se estendido a líderes empresariais e/ou empresas, cujas ações públicas e declarações provocam reações polarizadas e mobilizam audiências contra ou a favor da marca (Yates & Carolina, 2021).

Em particular, esta cultura representa, no mínimo, um pedido para que seja retirado qualquer tipo de apoio àqueles que disseram ou fizeram algo inaceitável ou problemático (Bouvier 2020; Ng 2020), revelando ser um apelo progressista à responsabilização, mobilizado pela procura de justiça.

Esta manifestação ultrapassa os boicotes tradicionais ou a simples interrupção da compra por parte dos consumidores e passa a incluir a humilhação pública da pessoa ou marca, principalmente nas redes sociais, onde se organizam campanhas que visam penalizar as entidades visadas (Ng, 2020). A sequência de eventos no cancelamento inclui um "gatilho" que, quanto mais profundo for, mais provável será que ocorra uma prática de cancelamento.

A rápida circulação de conteúdos através de meios digitais, facilita contestações rápidas e em grande escala a ações consideradas problemáticas, empoderando os consumidores, tradicionalmente "ignorados", tornando-se uma emblemática dos males digitais (Ng 2020). Inicialmente, o resultado desta prática é a repreensão e possível "vergonha" online, no entanto, as consequências podem manchar reputações e causar danos permanentes e persistentes, provocando perdas de receita, contratos e, até mesmo, cessação de atividades.

2.1.1 Ponto de Discórdia

A *cancel culture*, como supramencionado, concede poder ao consumidor e assenta no escrutínio online, com base na opinião dos mesmos, o que significa que este movimento não é impulsionado por peritas no tema, como jornalistas, mas sim pelo cidadão comum com acesso à internet, permitindo que pessoas mal informadas e inflexíveis a outras perspetivas, influenciem o futuro de uma entidade (Ahuja & Kerketta. 2021).

Surgem, deste modo, duas perspetivas contraditórias sobre o conceito: para alguns, a cultura de cancelamento é fundamental para alcançar justiça social e indispensável para garantir que opiniões socialmente e politicamente incorretas não sejam partilhadas; em contrapartida, para outros, este fenómeno é uma força intolerante contra a liberdade de expressão, uma vez que não permite o debate de ideias nem concede espaço para aprendizagem com os erros ou para que o lesado se defenda ou corrija, existindo até quem considere este fenómeno uma expressão de *bullying*, com danos na saúde mental dos envolvidos (Ahuja & Kerketta. 2021).

2.1.2 Estratégias de Resposta pós *Cancel Culture*

A literatura sugere que estratégias de caráter mais acomodativo tendem a ser mais eficazes do que estratégias baseadas na negação ou na minimização dos acontecimentos (Ott & Theunissen, 2015).

Neste âmbito, as organizações podem recorrer a diferentes estratégias de resposta, nomeadamente: inexistência de resposta, estratégia de distância, mortificação, sofrimento e insinuação.

A abordagem de inexistência de resposta caracteriza-se pela negação da crise, podendo incluir tentativas de clarificação, intimidação ou ataque ao acusador. Por sua vez, a de distância envolve a tentativa de reduzir a responsabilidade da organização, recorrendo a justificações, negação de intenção ou minimização dos danos causados, podendo inclusive sugerir que a vítima contribuiu para a situação (Arendt et al., 2017).

A estratégia de mortificação baseia-se na aceitação da responsabilidade por parte da organização, sendo acompanhada por um pedido de desculpas, compensação à vítima e explicação detalhada das medidas adotadas para resolver a situação. Já a de sofrimento consiste na tentativa da organização se posicionar também como vítima do acontecimento, procurando gerar empatia junto do público (Coombs, 2007). Por fim, a iniciativa de insinuação assenta na valorização de aspetos positivos, seja da situação em causa, seja do historial da organização, destacando ações positivas anteriormente desenvolvidas (Coombs, 2007).

2.2 Identidade Social e Polarização

Cada indivíduo, na sua vida quotidiana, tem tendência a associar-se a grupos sociais com os quais se identifica (Tajfel & Turner, 1979). Aplicando este comportamento ao consumo, o consumidor escolhe marcas cujos valores correspondem aos seus. Deste modo, a sociedade de consumo e os seus objetos surgem como símbolos que moldam a identidade e o *status* social dos indivíduos (Bauman, 2007).

A publicidade e os mídia destabilizam o significado e uso original dos bens, provocando nos consumidores novos sentimentos em relação aos produtos e um desejo que vai além da satisfação das suas necessidades essenciais (Featherstone 1990, p. 160).

A relação entre um objeto e o seu significado simbólico é mais vital que a função real do objeto (Baudrillard, 1998) e as escolhas de consumo tornam-se uma forma de expressão da identidade pessoal.

Quando a imagem da marca não se alinha com as convicções dos consumidores, pode surgir rejeição, boicote ou ativismo negativo (Zarantonello et al., 2016).

2.3 Brand Activism

O ativismo de marca descreve o fenómeno em que as empresas adotam uma postura ativa e partilham publicamente as suas convicções sobre temas da atualidade. Esta estratégia manifesta-se em seis vertentes fundamentais: legal, empresarial, política, económica, social e ambiental.

Para além de atrair o público-alvo, estas iniciativas estimulam o debate público, potenciando a lealdade, a confiança e a perceção positiva da organização. A evidência empírica sugere que o envolvimento neste tipo de ativismo otimiza os resultados da empresa, confere vantagem competitiva e incrementa a intenção de compra, bem como a valorização do desempenho dos produtos (Nguyen et al., 2023).

Este fenómeno define-se como o esforço corporativo para promover, impedir ou direcionar reformas de cariz social, político, económico ou ambiental, com o intuito de melhorar a sociedade (Sarkar e Kotler, 2018). No atual mercado fragmentado, surge como uma tática de posicionamento diferenciadora (Moorman, 2020; Schmidt et al., 2022), situando-se na interseção entre a política e o marketing (Jung & Mittal, 2020).

A autenticidade no ativismo é definida como o alinhamento total entre o propósito explícito da marca e as suas práticas (Vredenburg et al., 2020). Quando esta coerência é percecionada, reduz-se o risco associado à escolha da marca, uma vez que o consumidor passa a ver nela um valor acrescentado.

Não obstante o seu potencial, a entrada das marcas na esfera sociopolítica sujeita as suas motivações a um escrutínio rigoroso (Holt, 2002). Atribuições de segundas intenções podem prejudicar o retorno comercial e a imagem da marca (Du, Bhattacharya & Sen, 2010), levando os consumidores a duvidar da veracidade destas ações (Alhouti et al., 2016; Vredenburg et al., 2018).

A autenticidade é um fator crítico de sucesso e existe o risco real de as marcas serem acusadas de não "praticar o que pregam". 56% dos consumidores suspeitam que muitas empresas utilizam causas sociais como manobras de marketing para impulsionar vendas (Edelman, 2019). Contudo, a expectativa pública é elevada: 65% dos indivíduos defendem que os quadros diretivos devem tomar posição sobre questões sociais (Barton et al., 2018; Edelman, 2018).

2.4 Brand Avoidance

2.4.1 Identity Avoidance

A rejeição por identidade foca-se na dimensão simbólica do consumo e na gestão da identidade dos indivíduos. Este fenómeno ocorre quando a imagem projetada pela marca não é bem percecionada ou aceite pelo consumidor ou grupos onde este se insere ou deseja integrar (Hegner et al., 2017).

Este mecanismo de evasão surge como uma forma de criar ou melhorar a sua autoimagem sendo, por isso, usado como uma ferramenta de defesa da integridade do "eu" contra associações indesejadas (Zayer, 2009).

Com base na teoria da desidentificação (Elsbach & Bhattacharya, 2001), bem como na congruência da autoimagem (Sirgy, 1982; Heath & Scott, 1998), o evitamento por identidade pode referir-se a todos os casos em que uma marca é incapaz de satisfazer os requisitos simbólicos de um consumidor (Knittel et al., 2016).

2.4.2 Moral Avoidance

A dimensão da rejeição moral surge como uma resposta do consumidor perante a perceção de que uma organização viola princípios éticos ou normas sociais fundamentais.

Esta forma de evasão aparece, normalmente, quando o indivíduo assiste a um comportamento que não se alinha, social ou politicamente, com as suas convicções ideológicas ou o que considera serem boas práticas corporativas (Lee et al., 2009b; Sandıkcı & Ekici, 2009),

ou seja, as marcas que são evitadas exibem comportamentos moralmente inaceitáveis na opinião dos consumidores.

Complementarmente, este fenómeno surge como um ato de resistência política ou ética, em que o consumidor utiliza o "não-consumo" para expressar o seu descontentamento com o impacto da marca na sociedade (Zayer, 2009) baseando-se, por isso, num juízo sobre a conduta externa da empresa e os seus efeitos coletivos.

2.5 Brand Hypocrisy

A hipocrisia de marca fundamenta-se na perceção de que determinada organização não atua em conformidade com os princípios que defende publicamente. Este fenómeno ocorre quando os consumidores detetam uma incongruência entre o discurso oficial e a conduta prática da entidade (Jahdi & Acikdilli, 2009; Wagner et al., 2009). No âmbito do fenómeno do cancelamento, a hipocrisia atua como um forte impulsionador do ativismo hostil, uma vez que degrada a confiança e a legitimidade institucional.

Este conceito pode ser descrito como a convicção do consumidor de que uma empresa projeta uma identidade que não corresponde à sua realidade (Wagner et al. 2009) e evidencia-se perante um desfasamento visível entre as proclamações de Responsabilidade Social Corporativa e o desempenho real da organização.

Esta perceção torna-se especialmente crítica quando a comunicação é proativa, isto é, se uma empresa enfatiza vigorosamente os seus valores éticos antes da revelação de um incidente negativo, o sentimento de hipocrisia é muito mais acentuado do que em cenários de estratégias reativas.

Este conceito não constitui apenas uma falha operacional, mas sim uma carência de integridade na gestão identitária, capaz de comprometer de forma permanente a reputação corporativa (Jahdi & Acikdilli, 2009).

2.6 Intenção de Compra

A intenção de compra representa o desejo genuíno do consumidor em assumir um comportamento, ou seja, adquirir um determinado bem ou mercadoria (Fishbein & Ajzen, 1975), o que demonstra que a intenção é uma inclinação pessoal que antecede a ação do indivíduo.

Esta variável resulta da conjugação entre as preocupações do consumidor e a probabilidade efetiva de aquisição, existindo uma correlação acentuada entre a intenção de compra e a preferência ou atitude face a uma marca ou produto específico (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2018).

Por um lado, o comportamento do consumidor é influenciado não apenas por fatores de natureza utilitária, mas também por dimensões hedónicas (Babin et al., 1994), sendo estas associadas a experiências emocionais e sensoriais, caracterizadas pelo prazer, pela fantasia e pela diversão (Karjaluoto et al., 2016).

Por outro, esta vontade é influenciada pelas perceções individuais e por circunstâncias imprevistas, como por exemplo, variáveis de natureza situacional, como o preço expéctável, o rendimento do agregado familiar ou os benefícios previstos do bem em causa (Kotler et al., 2005).

Desta forma, as opiniões pessoais e os contextos inesperados constituem fatores determinantes que moldam a predisposição para o consumo (Kotler, 2003). Teoricamente, quanto maior for o desejo em adquirir um produto, mais elevada será a sua intenção de compra (Dam, 2020; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Antes da aquisição, o consumidor percorre diversas etapas, nomeadamente a procura de informação detalhada sobre o produto, a sua avaliação crítica e a tomada de decisão final, tratando-se de um processo rigoroso de investigação, contraste e análise comparativa entre marcas (Stankevich, 2017).

Existe, paralelamente, uma correlação significativa entre a intenção de compra e a autenticidade percecionada (Nunes et al., 2021): uma imagem favorável da marca junto dos consumidores potencia a probabilidade de aquisição (Napoli et al., 2014). Contudo, este efeito dissipa-se quando a confiança é quebrada, especialmente em contextos políticos ou quando as mensagens ativistas são interpretadas como dissimuladas, comprometendo a capacidade de decisão do consumidor (Vredenburg et al., 2020).

2.7 Brand Trust

O conceito de confiança na marca assenta na perspetiva da relação entre a marca e o consumidor (Zehir et al., 2011). Pode ser entendida como a convicção relativamente à qualidade e credibilidade dos produtos fornecidos (Garbarino & Johnson, 1999) e, por outro lado, a crença de que, no âmbito da ligação estabelecida entre ambas as partes, a entidade continuará a ser fiável e a satisfazer as suas necessidades (Delgado-Ballester et al., 2003). A fiabilidade e a segurança são pilares fundamentais que permitem à marca construir e cultivar a lealdade nos seus consumidores (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021).

Este fenómeno torna-se particularmente relevante em contextos de risco, como na presença de maior ou menor diversidade de marcas, influenciando a predisposição do consumidor para depender da marca em situações de incerteza, antecipando resultados positivos (Lau & Lee, 1999).

Existe uma relação significativa entre a confiança na marca e a intenção de compra, sugerindo que níveis mais elevados de confiança conduzem a um aumento da intenção de aquisição (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020) e, ainda, da recompra, conduzindo ao desenvolvimento da preferência pela marca (Chinomona et al., 2013; Sheth & Parvatiyar, 1995).

No contexto online, este conceito é influenciado por pontos de contacto que não pertencem diretamente à marca, sendo que tanto a confiança *offline* como *online* exercem um impacto positivo na intenção de compra (Nosi et al., 2022).

2.8 Atitude em relação à marca

A atitude perante a marca pode ser descrita como a apreciação global que um sujeito formula relativamente a uma determinada marca (Mitchell & Olson, 1981). Trata-se de um construto utilizado para prever eficazmente o comportamento do consumidor (Bartsch et al., 2016).

Esta ação traduz-se numa perceção interna do indivíduo em relação à marca (Mitchell & Olson, 1981) e integra duas características fundamentais (Giner-Sorolla, 1999). Em primeiro lugar, a atitude é sempre orientada para um objeto específico, neste caso, a marca e, ainda, possui natureza avaliativa, implicando a atribuição de um determinado grau de positividade ou

negatividade ao objeto em questão (Eagly & Chaiken, 1993). A atitude constitui, por isso, um estado psicológico interno, que apresenta um caráter relativamente duradouro, persistindo, influenciando e orientando o comportamento do indivíduo.

Enquanto os sentimentos do consumidor tendem a ser transitórios, as atitudes apresentam maior estabilidade temporal, representando avaliações, tendências e sentimentos, consideravelmente consistentes (Kotler et al., 2005). Além disso, os sentimentos refletem a forma como o mundo externo nos afeta, ao passo que as respostas cognitivas ou avaliativas (juízos semânticos, elogios ou críticas) constituem apreciações de natureza distinta (Batra & Ray, 1986; Breckler & Wiggins, 1989).

Assim, podemos resumir este fenómeno a uma avaliação global, relativamente estável e de natureza unidimensional, capaz de orientar a ação.

2.9 Afinidade Política

A compreensão deste termo exige, primordialmente, a definição do termo "ideologia". Este surge no final do século XVIII como a "ciência das ideias" (Jost, 2006) e foi mais tarde consolidado por Marx (1846) como a tese utilizada para esclarecer realidades políticas e consequências sociais (Marx & Engels, 1970).

A afinidade política é entendida como a forma como os indivíduos se posicionam ideologicamente dentro de um determinado espectro político. Neste sentido, a ideologia política pode ser interpretada como um conjunto estruturado de crenças, valores e atitudes que orientam as perceções e comportamentos dos indivíduos num contexto social e político (Jost, 2006). Este conjunto de crenças encontra expressão no chamado aparelho ideológico do Estado.

A evolução do espectro ideológico pode ser dividida em quatro fases principais (Rosas et al., 2013). Numa primeira instância, durante o século XIX, a divisão esquerda-direita era marcada pela oposição entre liberais, posicionados à esquerda, e conservadores, situados à direita. Numa segunda fase, prolongando-se até ao século XX, o surgimento e desenvolvimento das ideias socialistas conduziu a uma reorganização do espectro ideológico, com o socialismo a ocupar a posição mais à esquerda, o liberalismo a deslocar-se para o centro e o conservadorismo a consolidar-se à direita. A terceira etapa, designada como a "era dos extremos", corresponde a

meados do século XX e caracteriza-se pelo aparecimento de ideologias mais radicais, como o comunismo e formas de autoritarismo conservador, incluindo o fascismo e o salazarismo. Por fim, a quarta fase, posterior à Segunda Guerra Mundial, é marcada por uma moderação das posições ideológicas, com os socialistas e conservadores a incorporarem elementos do liberalismo, dando origem ao liberalismo do Estado de bem-estar social e ao liberalismo monárquico (Feijó, 2007).

Atualmente, a afinidade política é frequentemente operacionalizada através do eixo esquerda-direita, que constitui uma das formas mais simples e amplamente utilizadas para categorizar posições ideológicas. Apesar da complexidade inerente às opiniões políticas individuais, este modelo apresenta um elevado poder explicativo no que diz respeito à tomada de decisão eleitoral e às atitudes face a diversas questões sociais e económicas (Jost, 2006).

2.10 Gravidade Percebida

Embora este conceito não apresente uma definição totalmente consensual na literatura, pode ser interpretado à luz da noção de risco percebido, na medida em que ambos se relacionam com a avaliação subjetiva do impacto, da gravidade e das possíveis consequências negativas de um determinado evento.

A noção de risco percebido pode ser definida como o grau de certeza de que um determinado evento ocorrerá (Yuan et al. 2016), bem como as suas potenciais consequências (Cunningham, 1967). Esta perceção assume um papel relevante no processo de tomada de decisão dos consumidores, podendo influenciá-lo negativamente. Os indivíduos reagem ao risco de acordo com a forma como o percecionam (Bauer, 1960), tornando-se fundamental que estes procurem compreender adequadamente a natureza dos eventos, de forma a reduzir a incerteza associada. Neste contexto, as crises das marcas contribuem para o aumento do risco percebido, intensificando a perceção de incerteza por parte dos consumidores.

Considera-se que é classificado como "grave" algo "que pode acarretar consequências trágicas; importante, sério; penoso, doloroso;" (Infopédia, 2026). Neste sentido, quando uma marca se envolve numa situação de natureza grave, ou seja, como supramencionado, suscetível de originar consequências significativas ou prejudiciais, essa situação deverá ser objeto de especial atenção, de modo a evitar a sua repetição.

Assim, a gravidade percebida pode ser entendida como a avaliação subjetiva do indivíduo relativamente ao grau de seriedade, importância ou impacto negativo de um determinado acontecimento, com base na forma como este o interpreta no seu contexto envolvente.

2.11 Credibilidade da fonte

A credibilidade das fontes de informação é fortemente influenciada pela relação estabelecida entre o autor do conteúdo e o indivíduo que o consome, principalmente no contexto das plataformas digitais.

Os utilizadores tendem a atribuir maior credibilidade a conteúdos provenientes de fontes com as quais mantêm algum grau de proximidade, como amigos ou perfis que seguem (Castillo et al., 2013), considerando as informações partilhadas por estas como "verdadeiras" ou "certas".

A credibilidade percebida de uma fonte resulta, por sua vez, de múltiplos fatores associados às características da própria conta e do conteúdo partilhado. Entre estes, destacam-se o perfil (institucional ou individual), a verificação da conta, o número de seguidores e o tipo de linguagem utilizada nas publicações (Shariff et al., 2014; Mitra et al., 2017). De forma geral, contas institucionais tendem a gerar níveis mais elevados de credibilidade percebida, sendo frequentemente consideradas mais fiáveis e autênticas do que contas individuais.

Quando uma organização apresenta baixos níveis de credibilidade ou é pouco familiar para o público, aumenta a probabilidade de a mensagem ser desvalorizada ou interpretada de forma distorcida pelos consumidores (Bendapudi et al., 1996).

Neste sentido, a credibilidade da mensagem exerce um efeito positivo na probabilidade de sucesso no cancelamento de uma marca, reforçando a importância deste fator na mobilização dos consumidores (Shin & Yoon 2018).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será exposto o modelo conceptual e as respetivas hipóteses, seguindo-se a definição do problema de investigação, os objetivos delineados, o paradigma adotado e o design da pesquisa, que detalha a operacionalização das variáveis e o processo de recolha de dados, como a amostragem e a estrutura do questionário.

3.1 Problema de investigação e Objetivos

O presente estudo tem como propósito compreender de que forma o posicionamento político de uma marca influencia a reputação corporativa, a intenção de compra e lealdade dos consumidores no contexto da cultura de cancelamento.

Num cenário digital onde as empresas são constantemente avaliadas, pequenas ações ou declarações podem gerar repercussões reputacionais significativas. Torna-se, portanto, essencial investigar que fatores contribuem para a deterioração da imagem da marca após um evento de cancelamento e como a afinidade política do consumidor atua nesse processo.

O problema de investigação pode ser sintetizado na seguinte questão central: "De que forma o posicionamento político de uma marca influencia a intenção de compra, a lealdade e o comportamento dos consumidores num contexto de cultura de cancelamento?"

Com base nesta questão, definem-se os seguintes objetivos gerais e específicos:

Objetivo Geral: Investigar o impacto do posicionamento político e social das marcas na perceção dos consumidores e na sua decisão de compra, considerando o papel mediador e moderador do alinhamento ideológico individual.

Para assegurar a obtenção deste objetivo geral e permitir uma análise detalhada das variáveis propostas, foram delineados objetivos específicos que segmentam a investigação. Estes objetivos visam decompor as relações de causalidade, mediação e moderação ao longo dos momentos temporais definidos, permitindo uma compreensão clara de como a confiança, a atitude e as intenções comportamentais evoluem perante um cenário de cancelamento.

Objetivo 1: Analisar a influência da afinidade política do consumidor na intenção de compra, antes da exposição a um cenário de cancelamento.

Objetivo 2: Avaliar de que forma a gravidade percebida do incidente e a concordância com a atitude da marca impactam a confiança na mesma.

Objetivo 3: Perceber de que forma a perceção de ativismo influencia a confiança na marca e, consequentemente, a intenção de compra e atitude em relação à marca.

Objetivo 4: Investigar se a afinidade política do consumidor influencia a perceção de hipocrisia de marca, após a ocorrência de um evento sociopolítico controverso.

Objetivo 5: Determinar o impacto da perceção de hipocrisia no comportamento de evitamento da marca e na alteração da atitude final do consumidor.

Objetivo 6: Comparar os níveis de intenção de compra e de atitude perante a marca entre o momento inicial e o momento pós-crise, de forma a medir a extensão do dano reputacional causado.

3.2 Definição de hipóteses e modelo conceptual

O modelo conceptual apresentado na Figura 1 integra as principais variáveis em análise e as respetivas relações teóricas que sustentam as hipóteses de investigação formuladas. Este foi criado com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor em diferentes momentos temporais associados a uma situação de crise reputacional.

De forma mais concreta, o modelo divide-se em três momentos distintos: T0, correspondente à fase inicial; T1, referente ao período após a comunicação de uma decisão socialmente valorizada por parte da marca; e T2, associado à revelação de uma incoerência por parte da entidade. Esta abordagem temporal permite analisar não apenas relações entre variáveis, mas também a evolução das perceções e atitudes dos consumidores ao longo do tempo.

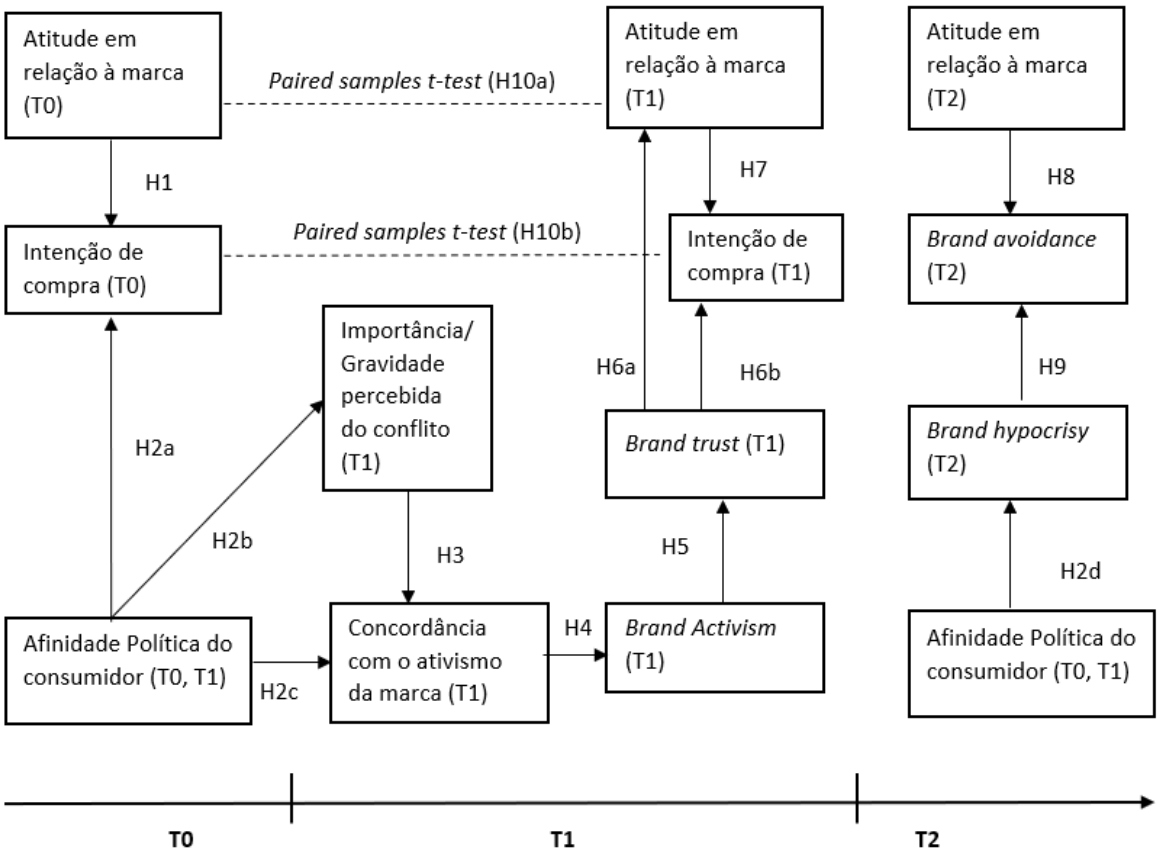


Figura 1 - Modelo Conceptual

No momento inicial (T0), o modelo conceptual centra-se na relação entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra, bem como no papel da afinidade política do consumidor. Neste contexto, assume-se que uma atitude mais favorável em relação à marca conduz a uma maior intenção de compra, amplamente sustentado pela revisão de literatura efetuada.

H1: A atitude em relação à marca no momento T0 influencia positivamente a intenção de compra no momento T0.

Adicionalmente, considera-se que a afinidade política do consumidor pode desempenhar um papel relevante na forma como manifesta intenções de compra.

H2a: A afinidade política do consumidor influencia a intenção de compra no momento T0.

No momento T1, o modelo introduz variáveis associadas à perceção do comportamento da marca, nomeadamente a gravidade percebida do conflito e a concordância com a atitude adotada, influenciadas pela afinidade política do consumidor.

H2b: A afinidade política do consumidor influencia a gravidade percebida do conflito no momento T1.

H2c: A afinidade política do consumidor influencia a concordância com a atitude da marca no momento T1.

Assume-se que uma maior perceção da gravidade do contexto conduz a uma maior concordância com a decisão da marca, reforçando a legitimidade do seu posicionamento.

H3: A gravidade percebida do conflito influencia positivamente a concordância com a atitude da marca no momento T1.

Por sua vez, considera-se que a concordância com a atitude da marca contribui para a perceção de ativismo de marca, refletindo o grau em que os consumidores interpretam a ação da empresa como socialmente responsável.

H4: A concordância com a atitude da marca influencia positivamente a perceção de *brand activism* no momento T1.

Adicionalmente, admite-se que a perceção de ativismo de marca tem um impacto direto na confiança na marca, uma vez que comportamentos socialmente responsáveis tendem a reforçar a credibilidade e a integridade percebida.

H5: O *brand activism* influencia positivamente o *brand trust* no momento T1.

O modelo considera ainda que a confiança na marca desempenha um papel central na formação da atitude e da intenção de compra,

H6a: O *brand trust* influencia positivamente a atitude em relação à marca no momento T1.

H6b: O *brand trust* influencia positivamente a intenção de compra no momento T1.

Adicionalmente, pressupõe-se que a atitude em relação à marca continua a influenciar a intenção de compra neste momento, mantendo-se a relação clássica entre estes dois construtos.

H7: A atitude em relação à marca no momento T1 influencia positivamente a intenção de compra no momento T1.

No momento T2, correspondente à revelação de incoerência por parte da marca, o modelo conceptual introduz os novos construtos para medir a reação dos consumidores face à discrepância entre o discurso e a prática da empresa.

Neste contexto, considera-se que a atitude formada, assim como a perceção de hipocrisia desempenham um papel determinante nos comportamentos de evitamento à marca-

H8: A atitude em relação à marca no momento T2 influencia negativamente o *brand avoidance* no momento T2.

H9: O *brand hypocrisy* influencia positivamente o *brand avoidance* no momento T2.

Adicionalmente, considera-se que a afinidade política do consumidor pode também influenciar a perceção de hipocrisia.

H2d: A afinidade política do consumidor influencia a perceção de *brand hypocrisy* no momento T2.

Por fim, o modelo conceptual integra a análise da evolução temporal das principais variáveis, nomeadamente da atitude em relação à marca e da intenção de compra, através da realização de testes de amostras emparelhadas entre os diferentes momentos do estudo.

H10a: Existem diferenças significativas na atitude em relação à marca entre os momentos T0, T1 e T2.

H10b: Existem diferenças significativas na intenção de compra entre os momentos T0 e T1.

3.3 Paradigma de Investigação

O presente estudo adota uma metodologia quantitativa, recorrendo a técnicas de recolha e análise de dados que permitem quantificar as perceções e atitudes dos consumidores relativamente às marcas num contexto de cultura de cancelamento.

A metodologia utilizada permite medir variáveis específicas e examinar relações entre elas de forma objetiva, sendo particularmente adequada para estudos acerca do comportamento do consumidor (Creswell, 2014). Neste caso, esta abordagem permite avaliar como diferentes

fatores, como as atitudes e posicionamentos políticos de marcas influenciam a perceção do ativismo da marca, confiança, hipocrisia, evasão à marca e intenção de compra dos consumidores.

Para a recolha de dados foi utilizado um questionário estruturado, uma vez que permite recolher dados padronizados de um número alargado de participantes. Este instrumento possibilitou a obtenção de informação de forma eficiente, sem a presença direta do investigador (Cohen, Manion & Morrison, 2007).

3.4 Design da Investigação

O design da investigação baseia-se no modelo conceptual proposto, que procura analisar de que forma o posicionamento sociopolítico de uma marca influencia a perceção dos consumidores e os seus comportamentos de consumo no contexto da cultura de cancelamento.

Neste modelo, a imagem inicial da marca e a afinidade política do consumidor constituem variáveis antecedentes que influenciam as perceções iniciais dos consumidores, nomeadamente a atitude perante a marca e a intenção de compra. Após a exposição a um cenário de posicionamento sociopolítico da marca, são avaliadas variáveis como a confiança na marca (*brand trust*) e a perceção de ativismo da marca (*brand activism*).

Posteriormente, a revelação de uma possível incoerência entre o discurso da marca e as suas práticas permite analisar a formação da perceção de hipocrisia da marca (*brand hypocrisy*), bem como o surgimento de comportamentos de evitamento à marca (*brand avoidance*). Estas variáveis refletem as reações dos consumidores perante a perceção de incongruência entre os valores comunicados pela marca e as suas ações reais.

Por fim, o modelo permite avaliar o impacto destas perceções na atitude final perante a marca, possibilitando comparar as avaliações dos consumidores em diferentes momentos do questionário e analisar a eventual deterioração da imagem da marca após um evento de cancelamento, tendo em conta a afinidade política de cada um dos inquiridos.

3.5 Questionário

Nesta secção descreve-se a estrutura do questionário utilizado no estudo, bem como o processo de operacionalização das variáveis, a amostragem e os procedimentos de análise de dados.

O desenvolvimento do questionário seguiu várias etapas fundamentais, nomeadamente a conceção do instrumento de recolha de dados, a realização de um pré-teste, a distribuição do questionário, a recolha e tratamento dos dados e, por fim, a análise estatística dos resultados.

3.5.1 Estrutura do Questionário

O questionário foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms*, escolhida pela sua simplicidade de utilização, facilidade de distribuição e eficiência na recolha de respostas. O mesmo foi estruturado e organizado em seis secções principais, permitindo apresentar a informação de forma clara e progressiva aos participantes e facilitar a compreensão das diferentes etapas do estudo.

Na primeira secção foi apresentado um breve enquadramento do estudo, onde, por um lado, os participantes foram informados do objetivo da investigação e, por outro, de que a sua participação seria anónima e voluntária e que os dados recolhidos seriam utilizados exclusivamente para fins académicos.

A segunda fase apresentou uma breve descrição de uma marca fictícia de vestuário denominada Lúmina, caracterizada como uma multinacional do setor comunica valores associados à sustentabilidade, inclusão e consumo consciente. Nesta fase, os participantes foram convidados a avaliar a atitude inicial perante a marca e a sua intenção de compra, com base apenas na descrição apresentada.

"A Lúmina é uma multinacional de vestuário e retalho de moda, líder global o setor de "fast-fashion". A marca conquistou notoriedade mundial com as suas coleções que seguem as últimas tendências, destacando-se por uma comunicação focada na sustentabilidade, na inclusão e no consumo consciente. É considerada uma referência de estilo de vida para as gerações mais jovens."

A terceira parte introduziu um cenário relacionado com o posicionamento da marca face à invasão da Ucrânia, no qual a empresa anuncia a decisão de encerrar as suas operações na

Rússia por motivos éticos e de responsabilidade social. Após a apresentação deste cenário, foram avaliadas diversas variáveis, incluindo a concordância com a decisão da marca, a confiança na marca, a perceção de ativismo e a intenção de compra.

"Em março de 2022, após a invasão da Ucrânia, a Lúmina anunciou que iria encerrar todas as suas centenas de lojas físicas e a sua plataforma de vendas online na Rússia, juntando-se às grandes marcas globais que decidiram abandonar o país. Num comunicado divulgado à imprensa, a marca declarou que cessaria toda a atividade comercial em território russo, justificando a decisão com "motivos éticos, de responsabilidade social e de solidariedade internacional"."

Na quarta secção, foi apresentado um novo desenvolvimento do cenário, no qual surge a informação de que a marca manteve indiretamente a sua atividade no mercado russo através de outras entidades. Este novo elemento permitiu analisar a forma como os participantes reagem perante uma possível incoerência entre o discurso da marca e as suas práticas, avaliando a perceção de hipocrisia da marca e o comportamento de evitamento.

"No entanto, surgiram sinais de que a marca nunca abandonou totalmente o mercado russo. Poucos meses depois, nos mesmos espaços comerciais, anteriormente ocupados pela multinacional, abriram novas lojas de moda com um nome diferente. Estas marcas utilizam os mesmos fornecedores, os mesmos moldes de fabrico, fábricas e os antigos funcionários da multinacional. A empresa garantiu postos de trabalho e que o investimento de décadas no mercado russo não foi perdido, revelando uma estrutura logística que permanece intacta sob uma nova fachada."

Por fim, a sexta secção do questionário recolheu informação demográfica dos participantes, incluindo género, idade, distrito de residência, nível de escolaridade, profissão, estado civil, nível de rendimento mensal e afinidade política. Estes dados permitem caracterizar a amostra e analisar possíveis diferenças nas respostas dos participantes.

A utilização deste formato sequencial permite observar a evolução das perceções dos consumidores ao longo do questionário, avaliando as mudanças na atitude perante a marca e na intenção de compra após a exposição a diferentes informações sobre o comportamento da empresa, tendo em conta a visão e a preferência política de cada um dos inquiridos.

O cenário escolhido foi elaborado com base em marcas reais de diferentes setores que, perante o conflito entre a Rússia e a Ucrânia anunciaram a sua saída da Rússia, sendo por isso aclamadas por escolherem apoiar a Ucrânia, mas que rapidamente regressaram ao país sob novos nomes.

A Lúmina surgiu, por isso, como um aglomerar dos diferentes exemplos presentes na nossa sociedade. O setor do vestuário possui uma carga simbólica e de autoexpressão, ativando variáveis psicológicas mais profundas nos inquiridos. No setor da moda, a decisão de "abandonar um país" envolve o fecho de centenas de lojas físicas, despedimentos e a interrupção de cadeias de produção complexas, apelando à visão económica por detrás de um posicionamento político.

3.5.2 Operacionalização das Variáveis

Para medir os diferentes construtos incluídos no modelo conceptual, foram utilizadas escalas previamente validadas na literatura académica:

Construto	Itens	Referência
Atitude em relação à marca - Ab (T0, T1, T2)	5	Spears & Singh (2004)
Intenção de compra (T0, T1)	4	Choi et al. (2020)
Brand Trust (T1)	5	Valta (2013)
Brand Activism (T1)	8	Alhouti, Johnson & Holloway's (2016)
Brand Hypocrisy (T2)	3	Wagner (2009)
Brand Avoidance (T2)	8	Lee, Motion & Conroy (2009)

Tabela 1 - Escalas utilizadas para medir as variáveis propostas

A atitude perante a marca foi medida com base na escala desenvolvida por *Spears & Singh (2004*). No contexto do presente estudo, a atitude em relação à marca assume um papel central, sendo por isso necessário adotar uma escala que permite medir, em diferentes momentos (T0, T1 e T2), o impacto de eventos associados à *cancel culture* na evolução das perceções dos consumidores.

Autor	Itens
Spears & Singh (2004)	Unappealing/appealing
	Bad/good
	Unpleasant/pleasant
	Unfavorable/favorable
	Unlikable/likable

Tabela 2 - Escala utilizada para medir a atitude em relação à marca

A intenção de compra foi avaliada através da escala proposta por *Choi et al. (2020)*, composta por quatro itens que medem a probabilidade de aquisição futura de produtos da marca. Os itens propostos permitem medir a intenção de compra em diferentes momentos e avaliar o impacto imediato das ações da marca nas predisposições comportamentais dos consumidores.

Autor	Itens
Choi et al. (2020)	I would intent to buy the brand in the future
	I would plan to purchase this brand.

	I would attempt to purchase this brand.
	I would certainly purchase this brand.

Tabela 3 - Escala utilizada para medir a intenção de compra

A confiança na marca foi medida utilizando a escala desenvolvida por *Valta (2013)* que avalia a perceção de fiabilidade e integridade da marca por parte dos consumidores. A escolha desta escala justifica-se pela sua adequação a contextos onde a credibilidade e a consistência da marca são postas em causa.

Autor	Itens
Valta (2013)	I trust this brand.
	This brand never disappoints me.
	This brand guarantees my satisfaction.
	This brand gives me the confidence to solve problems with their products.
	This brand strives to do everything possible to satisfy me.

Tabela 4 - Escala para medir a confiança na marca

Para avaliar a perceção de ativismo da marca foi utilizada a escala proposta por *Alhouti, Johnson & Holloway (2016),* composta por oito itens que analisam a autenticidade e o compromisso social da marca. A escolha desta escala é particularmente relevante no contexto do presente estudo, uma vez que permite captar não apenas a presença de *brand activism*, mas também a forma como este é interpretado pelos consumidores. Esta distinção é crucial, dado que

o ativismo de marca pode gerar tanto efeitos positivos como negativos, dependendo da perceção de autenticidade.

Autor	Itens
Alhouti, Johnson & Holloway's (2016)	Brand X activism message is genuine.
	The activism message preserves what Brand X means to me.
	The activism message captures what makes Brand X unique to me.
	Brand X' activism message is in accordance with the company's values and beliefs.
	The company is being true to itself with its CSR actions.
	The company is standing up for what it believes in.
	The company is a socially responsible company.
	The company is concerned about improving the well-being of society.

Tabela 5 - Escala para medir a perceção de ativismo de marca

O evitamento da marca foi medido com base numa escala adaptada de *Lee, Motion & Conroy (2009)*, focando-se especificamente nas dimensões de evitamento por Identidade (*Identity Avoidance*) e Moral (*Moral/Ideological Avoidance*), por serem as que melhor captam a rejeição baseada em valores e posicionamentos ideológicos.

Autor	Itens
Lee, Motion & Conroy (2009) - adaptação	This brand is not consistent with my self-image.
	This brand does not reflect who I am.
	I don't want to be associated with the typical users of this brand.
	Using this brand would make me feel uncomfortable.
	I avoid the brand because of its political or social associations.
	The brand has a negative impact on society.
	The brand's business practices are unethical.
	The brand is not socially responsible.

Tabela 6 - Escala utilizada para medir o evitamento de marca

Por fim, a perceção de hipocrisia da marca foi avaliada utilizando a escala desenvolvida por *Wagner et al. (2009)* que mede o grau em que os consumidores percecionam incoerência entre o discurso da marca e as suas ações.

Autor	Itens
Wagner (2009)	This brand acts hypocritically.

	What this brand says and does are two different things.
	This brand pretends to be something it is not.

Tabela 7 - Escala para medir a perceção da hipocrisia de marca

3.5.3 Amostragem

Este estudo destinou-se aosconsumidores no geral. Para a recolha de dados foi utilizada a amostragem não probabilística, mais especificamente amostragem por conveniência.

Este método consiste na seleção de participantes que se encontram mais facilmente acessíveis ao investigador, sendo amplamente utilizado em estudos exploratórios e em investigações no âmbito do comportamento do consumidor (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Adicionalmente, foi utilizado o efeito de amostragem em bola de neve (*snowball sampling*), que incentivou os participantes a partilhar o questionário com outros potenciais respondentes, de modo a ampliar o número de participantes através das redes sociais e contactos pessoais dos inquiridos.

O questionário foi distribuído através de plataformas digitais e redes sociais, permitindo alcançar um conjunto diversificado de participantes de forma rápida e com baixo custo.

3.5.4 Procedimentos de Análise de Dados

Após a recolha das respostas, os dados foram preparados para análise estatística. Numa primeira fase procedeu-se à limpeza da base de dados, removendo respostas incompletas ou inconsistentes.

Posteriormente foram realizadas análises estatísticas descritivas, incluindo frequências, médias e desvios-padrão, com o objetivo de caracterizar a amostra.

A consistência interna das escalas utilizadas foi avaliada através do coeficiente *Cronbach's Alpha*. De seguida foram realizadas análises de correlação entre as variáveis, permitindo identificar relações entre as mesmas.

Foram ainda efetuadas análises comparativas entre os diferentes momentos do questionário, permitindo avaliar possíveis alterações na atitude perante a marca e na intenção de compra após a exposição aos diferentes cenários apresentados no estudo e tendo em conta as características demográficas dos inquiridos.

3.6 Considerações Éticas da Investigação

A realização de investigação científica exige o cumprimento de princípios éticos fundamentais, garantindo o respeito pelos participantes e a integridade do processo de investigação (Malhotra, Birks & Wills, 2012).

Neste estudo, todos os participantes foram informados sobre o objetivo da investigação e sobre a natureza voluntária da sua participação. Foi igualmente assegurado que todas as respostas seriam tratadas de forma anónima e confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos.

O questionário incluía uma introdução explicativa onde se solicitava o consentimento informado dos participantes antes do início do preenchimento. Os respondentes foram informados de que poderiam interromper a participação a qualquer momento.

Os dados recolhidos foram analisados de forma agregada, não sendo possível identificar individualmente qualquer participante, garantindo assim a proteção da privacidade e o cumprimento das normas éticas associadas à investigação académica.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, são apresentados, interpretados e discutidos os dados obtidos, através do SPSS, extraídos do questionário realizado online via *Google Forms*, que foi partilhado em diferentes plataformas digitais.

4.1 Questionário

Para caracterizar a amostra e examinar cada questão com maior detalhe, foi inicialmente realizada uma análise descritiva de todas as variáveis, com cálculo das médias e desvios-padrão. Posteriormente, foi aplicado o teste de consistência interna de *Cronbach's Alpha* para avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas.

Para investigar as relações entre as variáveis do modelo conceptual e testar as hipóteses da investigação, recorreram-se a *testes t* para amostras emparelhadas e ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

4.1.1 Verificação da base de dados

O questionário online recebeu um total de 119 respostas. Destas, 101 foram consideradas válidas, uma vez que 18 respostas não cumpriam os critérios essenciais.

4.1.2 Caracterização da Amostra

No que respeita à caracterização demográfica da amostra, e começando pela análise do Gráfico 1, observamos que o género masculino representa a maioria dos respondentes com 50,50%, seguido de perto pelo género feminino com 48,50%. Apenas 1% da população inquirida se identificou na categoria "Outro".

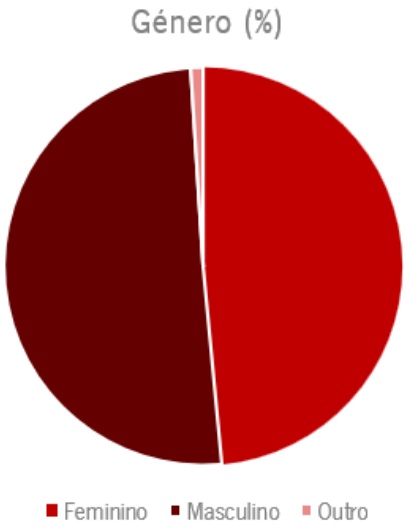


Gráfico 1 - Género dos respondentes, em percentagem

Relativamente à idade dos participantes (Gráfico 2), verifica-se uma maior concentração na faixa etária dos 50 a 69 anos, contando com 41,6% dos respondentes, seguida pelo grupo dos 35 aos 49 anos com 30,7% da amostra. Esta distribuição sugere uma amostra composta maioritariamente por adultos em idade ativa e madura. A média de idades dos participantes situa-se nos 45,9 anos, reforçando a predominância de adultos em idade ativa na amostra.

A menor representatividade encontra-se no escalão acima dos 70 anos, com apenas 2 respondentes, o que pode ser explicado pelos canais de distribuição do questionário e pela literacia digital necessária para o seu preenchimento.

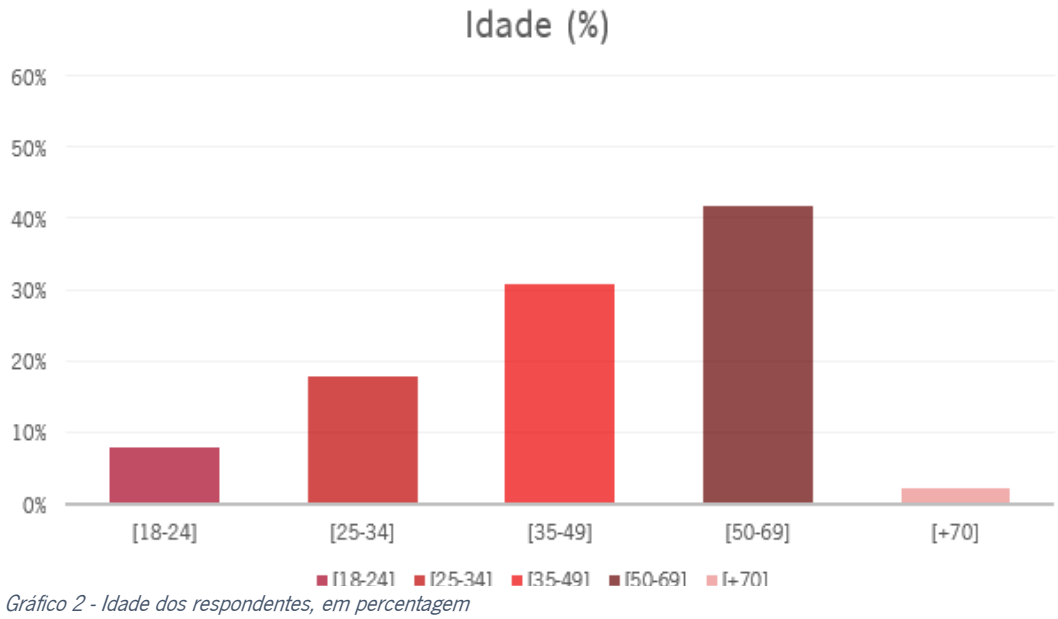


Gráfico 2 - Idade dos respondentes, em percentagem

No que concerne à distribuição geográfica dos participantes, a Tabela 8 revela uma elevada concentração no distrito de Braga, que representa a maioria absoluta da amostra com 48,5% dos respondentes. Os restantes participantes encontram-se dispersos por vários distritos do território nacional, destacando-se Lisboa, Porto e Bragança, cada um com uma representatividade de 6,9%.

Com menor expressão, observam-se os distritos de Aveiro e Coimbra, ambos com 5,9% das respostas, seguidos por Beja com 5% e Guarda com 3%. Já os distritos de Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu apresentam uma frequência idêntica de 2% cada.

Por fim, os distritos de Castelo Branco, Évora e a Região Autónoma dos Açores registam a menor representatividade, correspondendo a 1% da amostra cada um. É de notar que os restantes distritos e a Região Autónoma da Madeira não obtiveram qualquer registo.

Distrito de Residência	Percentagem (%)
Aveiro	5,9%
Beja	5,0%
Braga	48,5%
Bragança	6,9%
Castelo Branco	1,0%
Coimbra	5,9%
Évora	1,0%
Guarda	3,0%
Lisboa	6,9%
Porto	6,9%
Região Autónoma dos Açores	1,0%
Setúbal	2,0%
Viana do Castelo	2,0%
Vila Real	2,0%

Viseu	2,0%

Tabela 8 - Distrito de residência dos respondentes, em percentagem

Ao analisarmos o nível de escolaridade (Gráfico 3), o grau de licenciados é claramente predominante, representando 61,4% dos inquiridos. Segue-se o nível de Mestrado ou Doutoramento com 25,7% dos respondentes e o Ensino Secundário com 12,9%. É de notar que nenhum dos participantes possui apenas o Ensino Básico, o que indica que a amostra é composta por indivíduos com níveis de qualificações académicas mais elevados.

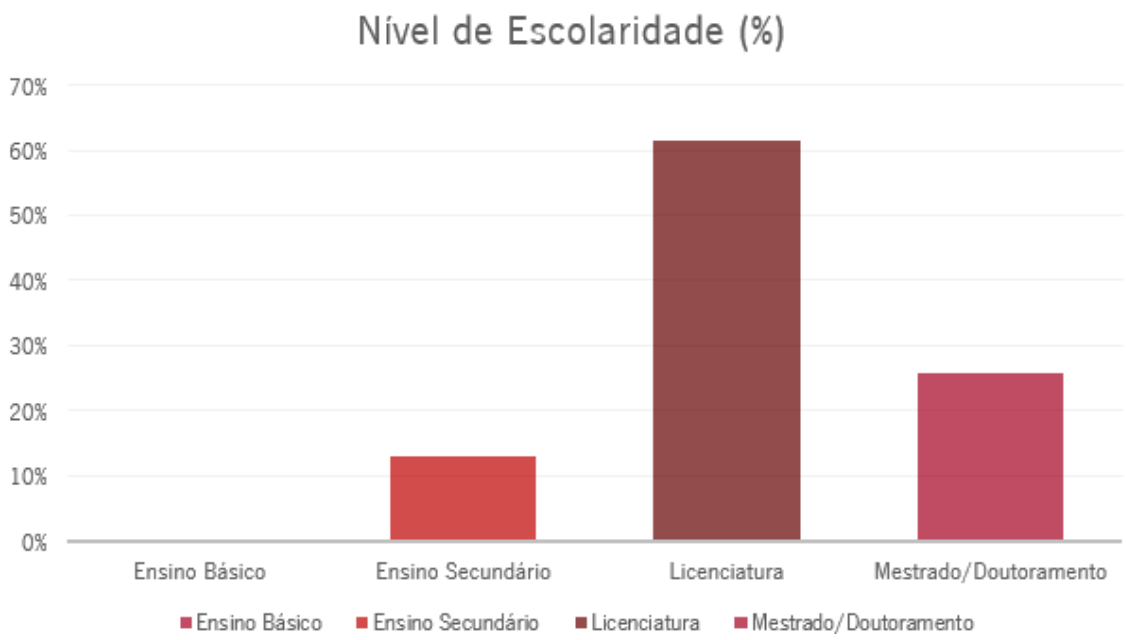


Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes, em percentagem

No que concerne à situação profissional dos inquiridos, a Tabela 9 demonstra uma elevada predominância do setor do Ensino, que representa 40,6% da amostra total. Seguem-se os profissionais da área da Saúde com uma expressão de 10,9% e o grupo dos Estudantes com 9,9%.

As restantes categorias apresentam uma menor representatividade e pouco significativa, entre 5% e 1%.

Profissão	Percentagem (%)
Reformado	2,97%
Empresário	4,95%
Assistentes Técnico	1,98%
Investigação	1%
Escritor	1,98%
Funcionário Público	2,97%
Direito e Advocacia	4,95%
Eletricista	1%
Agente Imobiliário	1%
Técnico Especializado	3,96%
Banqueiro	1%
Área da Saúde	10,89%
Motorista	1,98%
Atleta	1%
Estudante	9,90%
Apicultor	1%
Ensino	40,59%
Cabeleireiro	1,98%
Engenheiro	3,96%
GNR	1%

Tabela 9 - Profissão dos respondentes, em percentagem

No que toca à afinidade política, os dados do Gráfico 4 revelam uma amostra diversa. Ao agruparmos as respostas por blocos ideológicos, verifica-se que as alas de Direita (Conservadora e Liberal) totalizam 42 respostas, enquanto as alas de Esquerda (Conservadora e Liberal) somam 38 respostas.

Em termos percentuais, a Direita Liberal surge como a categoria mais frequente com 23,8%, seguida pela Esquerda Liberal com 22,8% e pelo Centro com 20,8% dos indivíduos. Os extremos mais conservadores possuem menos força, contando a Direita Conservadora com 17,8% das respostas e a Esquerda Conservadora com 14,8%.

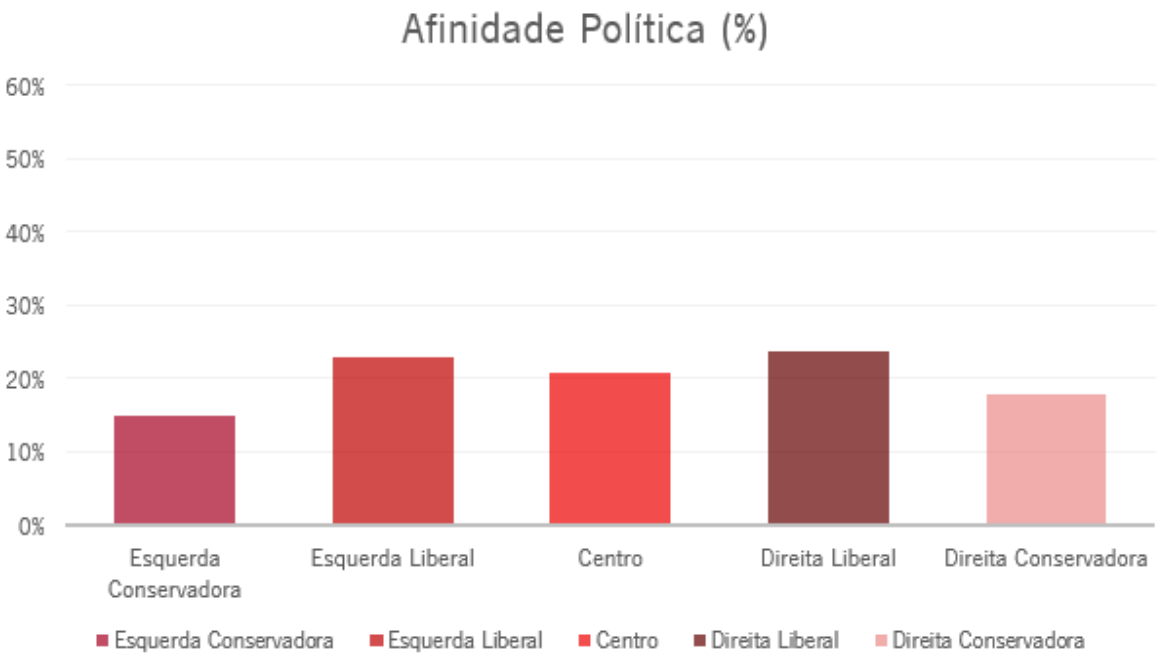


Gráfico 4 - Afinidade Política dos respondentes, em percentagem

Quanto ao estado civil, o Gráfico 5 demonstra que a maioria dos inquiridos são casados, representando 41,6% dos mesmos, o que corrobora a predominância das faixas etárias mais elevadas mencionadas anteriormente. O grupo de solteiros é o segundo mais expressivo (25,7%), seguido da União de Facto (13,9%), divorciados (11,9%) e viúvos (4%). A opção "Outro" foi selecionada por 3 participantes.

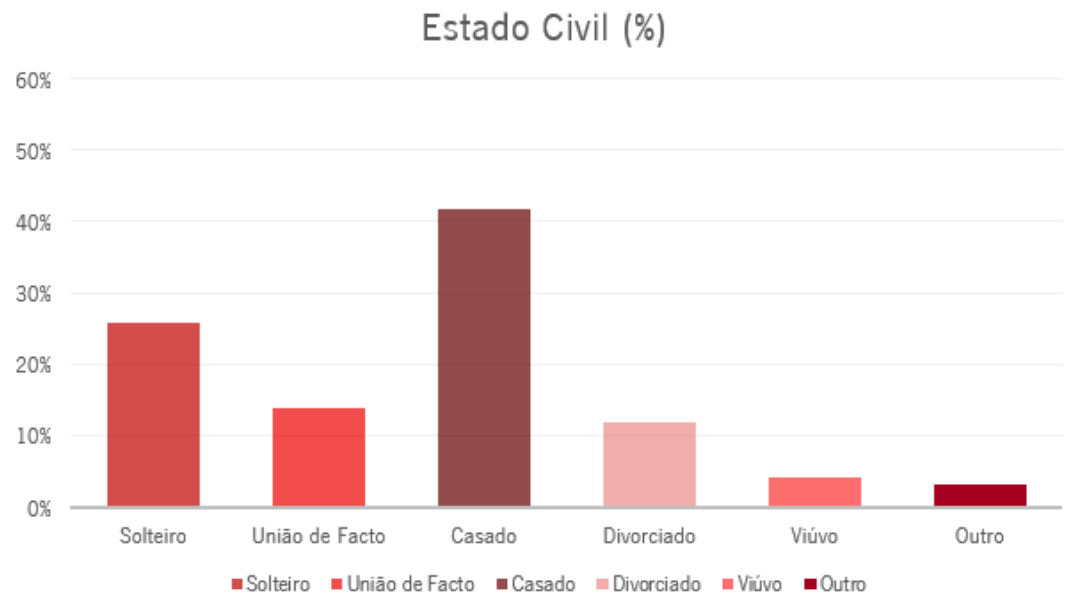


Gráfico 5 - Estado civil dos respondentes, em percentagem

Finalmente, no que concerne ao nível de rendimento líquido mensal (Gráfico 6), a maior concentração de respostas situa-se nos escalões intermédios: 27,7% dos respondentes auferem entre 1201€ e 1600€ e 26,7% situam-se na faixa dos 1601€ a 2000€. Nos extremos, o grupo com rendimentos superiores a 2400€ é o menos representado, com 7% dos indivíduos, 9,9% no escalão de 831€ a 1200 e, por fim, 8,9% declararam não possuir rendimento próprio.

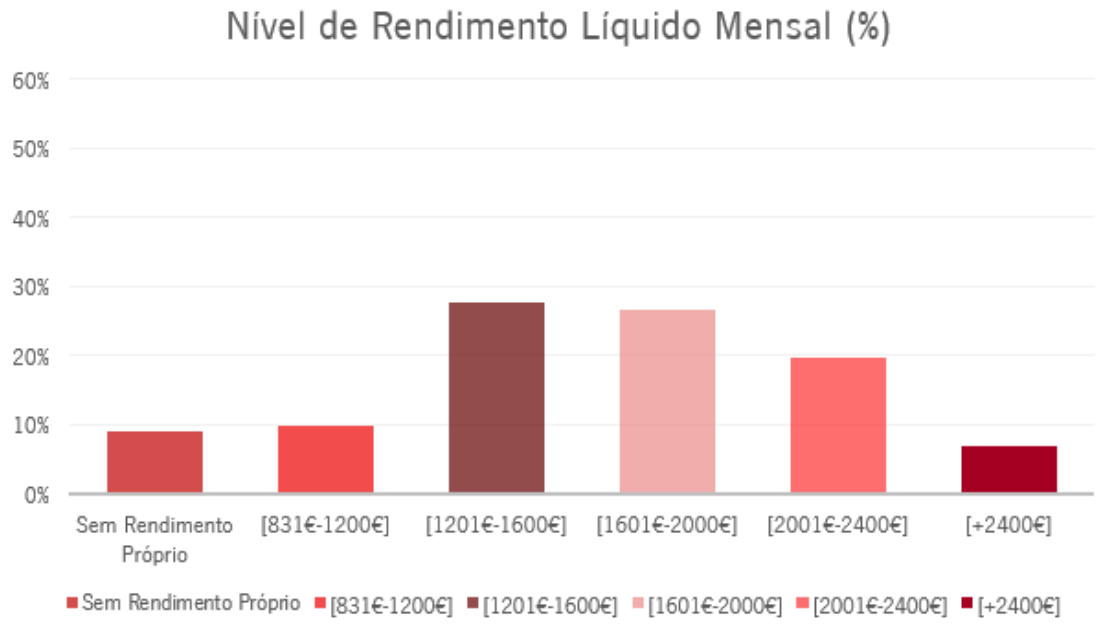


Gráfico 6 - Nível de rendimento líquido mensal dos respondentes, em percentagem

4.1.3 Testes *qui-quadrado*

Procedeu-se à realização de testes *qui-quadrado* com o objetivo de analisar a associação entre a afinidade política e diversas variáveis de natureza sociodemográfica. De um modo geral, os resultados não evidenciaram relações estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas.

A única exceção verificou-se na variável idade, para a qual se observou uma associação estatisticamente significativa, conforme indicado pelo teste de qui-quadrado de Pearson ($\chi^2(16) = 27{,}541$; $p = 0{,}036$) e pela razão de verossimilhança ($\chi^2(16) = 30{,}311$; $p = 0{,}016$), sugerindo que a afinidade política varia em função da idade dos participantes.

Não obstante, importa salientar que 64,0% das células apresentam frequências esperadas inferiores a 5, o que constitui uma limitação à robustez dos resultados, devendo, por isso, a interpretação ser realizada com cautela.

Teste	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	27,541	16	0,036
Razão de verossimilhança	30,311	16	0,016
N de casos válidos	100		

Tabela 10 - Teste qui-quadrado (Afinidade Política e Idade)

4.2 Validação dos Construtos

4.2.1 Análise da Consistência Interna

4.2.1.1 Teste da Confiabilidade

Antes de se proceder à análise detalhada dos dados obtidos no presente estudo, é fundamental assegurar a qualidade e a fiabilidade dos mesmos. Para o efeito, recorreu-se ao coeficiente Alfa de *Cronbach*.

Através deste método, é possível verificar a consistência interna das escalas, obtendo-se um valor compreendido entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo este for de 1, maior será a correlação entre os elementos que compõem a escala.

Embora a literatura apresente variações quanto aos níveis aceitáveis do Alfa de *Cronbach*, o ponto de corte de 0,7 é frequentemente aceite como o limiar de referência (Pestana & Gageiro, 1998). De modo a avaliar a consistência interna das escalas, teremos em consideração a seguinte informação:

Consistência Interna	Cronbach's Alpha (α)
Excelente	$\alpha \geq 0,9$
Boa	$0,9 > \alpha \geq 0,8$
Aceitável	$0,8 > \alpha \geq 0,7$
Questionável	$0,8 > \alpha \geq 0,7$
Pobre	$0,6 > \alpha \geq 0,5$
Inaceitável	$0,5 > \alpha$

Tabela 11 - Níveis de consistência interna aplicada ao Alfa de Cronbach

Fonte: Pestana e Gageiro (1998)

Deste modo, foi examinada a consistência interna de cada construto:

Construto	Itens	Cronbach's Alpha	n
Atitude em relação à marca (T0, T1, T2)	5	0,962	101
		0,988	
		0,988	
Intenção de compra (T0, T1)	4	0,986	101
		0,992	
Brand Trust	5	0,990	101
Brand Activism	8	0,993	101
Brand Hypocrisy	3	0,983	101
Brand Avoidance	8	0,988	101

Tabela 12 - Alfa de Cronbach das escalas utilizadas no questionário

Pela análise da tabela, é possível observar que todas as variáveis apresentam um Alfa excelente, uma vez que todos os valores registados são superiores a 0,9. Concluímos, por conseguinte, que as variáveis se encontram fortemente correlacionadas e que existe uma elevada consistência no questionário realizado.

4.2.2 Análise descritiva das variáveis

A análise dos construtos tem como objetivo compreender não só o comportamento de cada variável, mas também a sua evolução ao longo dos diferentes momentos do questionário (T0, T1 e T2). Esta abordagem permite uma leitura mais aprofundada das perceções dos inquiridos, evidenciando de que forma os cenários apresentados influenciam as suas avaliações.

4.2.2.1 Atitude em relação à marca

O construto atitude em relação à marca foi analisado nos três momentos do questionário, permitindo observar a evolução das perceções dos participantes ao longo da exposição aos diferentes cenários.

No momento inicial (T0), os valores médios, compreendidos entre 5,47 e 5,55, indicam uma avaliação globalmente positiva da marca. Entre os itens analisados, destaca-se "Má–Boa" (M = 5,55; DP = 1,204) como aquele que apresenta maior impacto, sugerindo que a avaliação global da marca constitui o principal elemento na formação da atitude. Em contraste, o item "Desfavorável–Favorável" apresenta o valor mais reduzido (M = 5,47; DP = 1,285), ainda que a diferença entre itens seja pouco expressiva, evidenciando consistência interna no construto.

No que respeita à dispersão, os desvios-padrão situam-se entre 1,204 e 1,301, refletindo uma variabilidade moderada e um nível razoável de consenso entre os participantes. A assimetria negativa (até -0,643) indica uma concentração das respostas nos níveis mais elevados da escala, sugerindo que a maioria dos inquiridos apresenta uma perceção favorável da marca. Por sua vez, os valores de curtose, maioritariamente negativos, apontam para distribuições platicúrticas, caracterizadas por uma maior dispersão dos dados.

AB (T0)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	Na sua opinião, a marca é: (Má-Boa)	5,55	1,204	-0,201	-1,277
	Na sua opinião, a marca é: (Desagradável-Agradável)	5,54	1,237	-0,428	-0,687
	Na sua opinião, a marca é: (Desfavorável-Favorável)	5,47	1,285	-0,643	0,275
	Na sua opinião, a marca é: (Não atrativa-Atrativa)	5,54	1,300	-0,601	-0,404
	Na sua opinião, a marca é: (Negativa-Positiva)	5,49	1,301	-0,384	-0,863

Tabela 13 - Análise das estatísticas descritivas da atitude em relação à marca (AB) em T0

Com a introdução do primeiro cenário (T1), verifica-se um reforço significativo da atitude em relação à marca, com as médias a aumentarem para um intervalo entre 6,16 e 6,30. Este aumento consistente em todos os itens evidencia o impacto positivo do estímulo apresentado, sugerindo que o posicionamento ou comportamento da marca neste contexto foi percecionado de forma muito favorável. O item "Desfavorável–Favorável" passa a assumir o valor mais elevado (M = 6,30; DP = 1,063), o que indica um reforço particularmente acentuado na perceção de alinhamento e aceitação da marca.

Paralelamente, observa-se uma redução dos desvios-padrão, o que indica uma maior homogeneidade nas respostas e, consequentemente, um aumento do consenso entre os participantes. A assimetria torna-se significativamente mais negativa (até -1,285), refletindo uma forte concentração das respostas nos valores mais elevados da escala. A curtose, por sua vez, apresenta valores ligeiramente positivos, sugerindo uma maior concentração dos dados em torno da média.

AB (T1)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	Na sua opinião, a marca é: (Má-Boa)	6,27	1,076	-1,243	0,291
	Na sua opinião, a marca é: (Desagradável-Agradável)	6,28	1,078	-1,260	0,315
	Na sua opinião, a marca é: (Desfavorável-Favorável)	6,30	1,063	-1,285	0,405
	Na sua opinião, a marca é: (Não atrativa-Atrativa)	6,16	1,120	-1,104	0,074
	Na sua opinião, a marca é: (Negativa-Positiva)	6,22	1,137	-1,233	0,264

Tabela 14 - Análise das estatísticas descritivas da atitude em relação (AB) à marca em T1

No entanto, o momento T2 revela uma inversão abrupta desta tendência. Após a introdução do segundo cenário, os valores médios descem drasticamente para um intervalo entre 2,42 e 2,50, evidenciando um impacto negativo extremamente forte na perceção dos inquiridos. Este resultado sugere que a atitude em relação à marca é altamente vulnerável a informações negativas, especialmente quando estas envolvem incoerência ou comportamentos considerados inadequados.

A distribuição dos dados sofre também uma alteração significativa, com a assimetria a assumir valores positivos (até 1,104), indicando concentração das respostas nos níveis mais baixos da escala. A curtose positiva sugere uma maior concentração dos dados, reforçando a consistência da avaliação negativa.

AB (T2)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	Na sua opinião, a marca é: (Má-Boa)	2,49	1,629	1,062	0,652
	Na sua opinião, a marca é: (Desagradável-Agradável)	2,50	1,604	1,059	0,685
	Na sua opinião, a marca é: (Desfavorável-Favorável)	2,42	1,564	1,104	0,895
	Na sua opinião, a marca é: (Não atrativa-Atrativa)	2,47	1,572	1,034	0,730
	Na sua opinião, a marca é: (Negativa-Positiva)	2,46	1,591	1,056	0,728

Tabela 15 - Análise das estatísticas descritivas da atitude em relação à marca (AB) em T2

Em termos globais, este construto evidencia uma trajetória clara: uma atitude inicial positiva, um reforço dessa atitude perante estímulos favoráveis e uma deterioração acentuada perante estímulos negativos. Este padrão confirma a elevada sensibilidade da atitude face à marca a fatores contextuais e reforça o seu papel central na explicação do comportamento do consumidor.

4.2.2.2 Intenção de Compra

O construto intenção de compra apresenta uma evolução coerente com a atitude em relação à marca, embora com menor intensidade, o que sugere que as intenções comportamentais tendem a ser mais estáveis e menos reativas a estímulos imediatos.

No momento inicial (T0), os valores médios situam-se entre 4,37 e 4,70, indicando uma intenção de compra moderada por parte dos participantes. Este resultado sugere que, apesar da

atitude globalmente positiva face à marca, os consumidores não manifestam uma predisposição particularmente elevada para a aquisição dos seus produtos. O item com maior média corresponde a "Eu tencionaria comprar produtos desta marca no futuro" (M = 4,70; DP = 1,653), enquanto "Eu com certeza compraria produtos desta marca" apresenta o valor mais reduzido (M = 4,37; DP = 1,678), evidenciando alguma reserva relativamente a um compromisso de compra mais firme.

Os desvios-padrão, situados entre 1,620 e 1,678, indicam uma dispersão moderada das respostas, refletindo alguma heterogeneidade nas intenções comportamentais. A assimetria ligeiramente negativa sugere uma tendência para respostas mais positivas, ainda que não extremas, enquanto a curtose negativa aponta para distribuições relativamente dispersas.

Intenção de Compra (T0)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	"Eu tencionaria comprar produtos desta marca no futuro." (Numa escala de 1 a 7)	4,70	1,653	-0,353	-0,906
	"Eu planearia adquirir produtos desta marca." (Numa escala de 1 a 7)	4,63	1,660	-0,347	-0,951
	"Eu tentaria comprar produtos desta marca." (Numa escala de 1 a 7)	4,58	1,620	-0,334	-0,780

	"Eu com certeza compraria produtos desta marca." (Numa escala de 1 a 7)	4,37	1,678	-0,249	-0,798

Tabela 16 - Análise das estatísticas descritivas da intenção de compra em T0

No momento T1, correspondente ao cenário em que a marca anuncia a sua saída do mercado russo, verifica-se um aumento dos valores médios para um intervalo entre 4,98 e 5,15. No entanto, este incremento revela-se relativamente moderado quando comparado com o aumento observado no construto atitude em relação à marca. Esta diferença é particularmente relevante, uma vez que evidencia que melhorias na avaliação da marca nem sempre se traduzem de forma proporcional em intenções de compra.

Importa destacar que, no caso da intenção de compra, os dados disponíveis para T1 não evidenciam variações muito acentuadas nem padrões estatísticos particularmente distintos face a T0, o que sugere que o impacto do estímulo positivo foi limitado ao nível comportamental. Este resultado pode ser interpretado à luz da literatura que indica que as intenções de compra são frequentemente mais resistentes à mudança do que as atitudes, exigindo não apenas perceções positivas, mas também fatores adicionais como confiança consolidada, envolvimento com a marca e redução do risco percebido.

Intenção de Compra (T1)	**Itens**	**M**	**DP**	**Assimetria**	**Curtose**
	"Eu tencionaria comprar produtos desta marca no futuro." (Numa escala de 1 a 7)	5,15	1,723	-0,534	-0,924

	"Eu planearia adquirir produtos desta marca." (Numa escala de 1 a 7)	5,09	1,773	-0,467	-0,968
	"Eu tentaria comprar produtos desta marca." (Numa escala de 1 a 7)	5,10	1,758	-0,424	-1,094
	"Eu com certeza compraria produtos desta marca." (Numa escala de 1 a 7)	4,98	1,844	-0,459	-0,971

Tabela 17 - Análise das estatísticas descritivas da intenção de compra em T1

4.2.2.3 Brand Trust

Os valores médios obtidos, situados entre 4,79 e 5,06, refletem um nível apenas moderado de confiança. O item "A marca tem integridade" apresenta o valor mais elevado (M = 5,06; DP = 1,708), sugerindo que os respondentes reconhecem, até certo ponto, a coerência ética da decisão da marca. Ainda assim, os restantes itens, nomeadamente "Posso confiar que a marca me tratará de forma justa" (M = 4,79; DP = 1,596), revelam alguma contenção na atribuição de confiança plena.

Do ponto de vista estatístico, a assimetria negativa dos itens indica uma tendência para avaliações mais positivas, embora não extremas, enquanto a curtose negativa sugere alguma dispersão das respostas. Este padrão reforça a ideia de que, apesar de existir uma perceção globalmente favorável, a confiança permanece um construto relativamente estável e resistente a alterações pontuais.

Brand Trust (T1)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	"A marca é fidedigna." (Numa escala de 1 a 7)	4,83	1,644	-0,235	-1,343
	"Posso confiar que a marca me tratará de forma justa." (Numa escala de 1 a 7)	4,79	1,596	-0,224	-1,208
	"Tenho confiança na marca." (Numa escala de 1 a 7)	4,81	1,623	-0,319	-1,087
	"A marca é fiável." (Numa escala de 1 a 7)	4,85	1,621	-0,315	-1,068
	"A marca tem integridade." (Numa escala de 1 a 7)	5,06	1,708	-0,389	-1,151

Tabela 18 - Análise das estatísticas descritivas da confiança na marca em T1

4.2.2.4 Brand Activism

Compreendidos entre 4,69 e 4,92, os valores médios indicam uma perceção moderada do ativismo da marca. Os itens com maior média "A mensagem de ativismo da marca está de acordo com os valores da empresa" e "A marca é uma empresa socialmente responsável" (ambos com M = 4,92) evidenciam que os consumidores reconhecem algum grau de alinhamento entre o discurso e as ações da marca.

No entanto, o facto de estes valores não atingirem níveis mais elevados sugere que os respondentes não percecionam este comportamento como fortemente distintivo ou excecional. O item com menor média "A marca está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade" (M = 4,69) reforça esta ideia, indicando alguma reserva quanto às motivações reais da marca.

Esta leitura torna-se particularmente interessante quando enquadrada no cenário: apesar de a decisão de abandonar a Rússia ser, à partida, um sinal claro de responsabilidade social, os consumidores parecem interpretar esta ação com algum ceticismo. Isto pode indicar que o ativismo de marca é frequentemente avaliado, não apenas com base em ações isoladas, mas também em perceções prévias e no contexto do conflito, separando ações que são realizadas de forma genuína das menos autênticas.

A assimetria ligeiramente negativa e a curtose negativa reforçam a existência de alguma dispersão nas respostas, sugerindo que o ativismo é um construto sujeito a interpretações individuais diferenciadas.

Brand Activism (T1)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	"A mensagem ativista da marca é genuína." (Numa escala de 1 a 7)	4,78	1,695	-0,204	-1,201
	"A mensagem ativista preserva o que a marca significa para mim." (Numa escala de 1 a 7)	4,81	1,678	-0,176	-1,215
	"A marca está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade." (Numa escala de 1 a 7)	4,69	1,736	-0,250	-1,165
	"A mensagem de ativismo da marca está de acordo com os valores	4,92	1,742	-0,247	-1,306

	e crenças da empresa." (Numa escala de 1 a 7)				
	"A marca está a ser fiel a si mesma com as suas ações de RSC." (Numa escala de 1 a 7)	4,87	1,742	-0,239	-1,297
	"A marca está a defender aquilo em que acredita." (Numa escala de 1 a 7)	4,86	1,778	-0,233	-1,351
	"A marca é uma empresa socialmente responsável." (Numa escala de 1 a 7)	4,92	1,719	-0,261	-1,247
	"A marca está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade." (Numa escala de 1 a 7)	4,85	1,676	-0,216	-1,176

Tabela 19 - Análise das estatísticas descritivas da perceção do ativismo da marca em T1

4.2.2.5 Brand Hypocrisy

Os valores médios elevados, entre 5,28 e 5,41, indicam uma perceção clara e generalizada de hipocrisia por parte dos respondentes. O item "O que esta marca diz e faz são

duas coisas diferentes" apresenta o valor mais elevado (M = 5,41; DP = 1,898), evidenciando que a discrepância entre discurso e prática constitui o principal fator na formação desta perceção.

Este resultado demonstra que os consumidores penalizam fortemente a incoerência, sobretudo quando esta envolve questões éticas e sociais. A passagem de um cenário positivo (T1) para um cenário negativo (T2) amplifica esta perceção, uma vez que a quebra de expectativas gera um efeito mais intenso do que uma avaliação negativa inicial.

Do ponto de vista estatístico, a assimetria negativa indica concentração das respostas nos valores mais elevados, sugerindo um consenso significativo entre os participantes quanto à natureza hipócrita do comportamento da marca. A curtose ligeiramente negativa aponta para alguma dispersão, embora sem comprometer a tendência geral.

Este construto evidencia, assim, o impacto crítico da incoerência percebida, funcionando como um mecanismo explicativo para a deterioração observada noutros construtos, como a atitude e a intenção de compra.

Brand Hypocrisy (T2)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	"Esta marca age de forma hipócrita." (Numa escala de 1 a 7)	5,37	1,869	-0,906	-0,405
	"O que esta marca diz e faz são duas coisas diferentes." (Numa escala de 1 a 7)	5,41	1,898	-0,979	-0,282
	"Esta marca finge ser algo que não é." (Numa escala de 1 a 7)	5,28	1,871	-0,768	-0,725

Tabela 20 - Análise das estatísticas descritivas da perceção da hipocrisia de marca em T2

4.2.2.6 Brand Avoidance

Os valores médios, compreendidos entre 4,55 e 5,03, indicam uma tendência moderada para evitar a marca. O item "Esta marca não reflete quem eu sou" apresenta a média mais elevada (M = 5,03; DP = 1,921), sugerindo que a desconexão identitária constitui um fator central na decisão de afastamento. Este resultado evidencia que o impacto da hipocrisia não se limita a avaliações cognitivas, mas afeta também a relação simbólica entre o consumidor e a marca.

Por outro lado, o item "Não me quero identificar com as pessoas que usam esta marca" apresenta o valor mais reduzido (M = 4,55; DP = 2,022), indicando que, embora exista um afastamento individual, este nem sempre se traduz numa rejeição social mais ampla.

A elevada dispersão dos dados, evidenciada pelos desvios padrão superiores a 2, revela heterogeneidade nas respostas, sugerindo que os consumidores reagem de forma diferenciada à situação. A assimetria ligeiramente negativa indica tendência para concordância com comportamentos de evitamento, enquanto a curtose negativa aponta para distribuições dispersas.

Importa salientar que, apesar da forte perceção de hipocrisia, o nível de afastamento não é extremamente elevado, o que pode indicar que fatores como hábito, lealdade prévia ou custo de mudança influenciam a decisão de afastamento.

Brand Avoidance (T2)	Itens	M	DP	Assimetria	Curtose
	"Esta marca não combina comigo." (Numa escala de 1 a 7)	4,97	1,926	-0,377	-1,192
	"Esta marca não reflete quem eu sou." (Numa escala de 1 a 7)	5,03	1,921	-0,406	-1,244
	"Não me quero identificar com as	4,55	2,022	-0,140	-1,294

	pessoas que usam esta marca." (Numa escala de 1 a 7)				
	"Eu não me sentiria bem a usar esta marca." (Numa escala de 1 a 7)	4,74	2,091	-0,300	-1,344
	"Evitaria esta marca porque discordo das suas ideias políticas ou sociais." (Numa escala de 1 a 7)	4,76	2,026	-0,251	-1,413
	"Sinto que esta marca tem um impacto negativo na sociedade." (Numa escala de 1 a 7)	4,62	2,087	-0,185	-1,442
	"As práticas de negócio desta marca não são éticas." (Numa escala de 1 a 7)	4,88	1,976	-0,292	-1,429
	"Esta marca não age de forma socialmente responsável." (Numa escala de 1 a 7)	4,70	2,086	-0,222	-1,469

Tabela 21 - Análise das estatísticas descritivas do evitamento da marca em T2

4.3 Análise do Modelo Conceptual

4.3.1 Teste T

Com o objetivo de analisar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes momentos do estudo, recorreu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas, técnica estatística amplamente utilizada para comparar médias de uma mesma amostra em dois momentos distintos. A presente análise incide sobre quatro pares de comparação:

Par 1: Compara a atitude em relação à marca no momento inicial (T0), em que os participantes apenas tomam conhecimento da marca, com a atitude após a comunicação da decisão de abandonar o mercado russo (T1);

Par 2: Compara a atitude em relação à marca no momento T1 com a atitude após a revelação de que a marca continuava a operar sob outras designações (T2);

Par 3: Compara a atitude em relação à marca no momento inicial (T0), correspondente ao primeiro contacto com a marca, com a atitude após a revelação de uma incoerência (T2);

Par 4: Compara a intenção de compra no momento inicial (T0), em que os participantes apenas conhecem a marca, com a intenção de compra após a comunicação da decisão da marca de abandonar o mercado russo (T1).

Numa primeira fase, procedeu-se à análise das estatísticas descritivas das amostras emparelhadas e verificou-se que a média da atitude em relação à marca aumenta de 5,5188 no momento T0 para 6,2436 no momento T1, evidenciando um impacto positivo significativo do primeiro cenário apresentado. Este resultado sugere que a decisão da marca de abandonar o mercado russo foi percecionada como socialmente responsável, contribuindo para uma melhoria da sua avaliação global por parte dos consumidores.

Contudo, esta tendência não se mantém no momento seguinte. Em T2 observa-se uma quebra acentuada da atitude em relação à marca, com a média a descer para 2,4653. Esta diminuição expressiva reflete o forte impacto negativo da revelação de incoerência, evidenciando que os consumidores penalizam de forma significativa comportamentos percecionados como hipócritas. Esta variação acentuada entre os diferentes momentos confirma a elevada sensibilidade deste construto a estímulos contextuais, particularmente quando estão em causa questões éticas.

Relativamente à intenção de compra, verifica-se igualmente um aumento entre o momento inicial (T0), com média de 4,5718, e o momento T1, com média de 5,0792. No entanto, este aumento revela-se menos expressivo quando comparado com o observado na atitude em relação à marca, sugerindo que as intenções comportamentais, como mencionado anteriormente, tendem a ser mais estáveis e menos suscetíveis a alterações imediatas. Este resultado indica que, embora os consumidores reajam positivamente a ações socialmente responsáveis, essa reação não se traduz de forma proporcional numa maior predisposição para a compra.

De seguida, procedeu-se à análise do teste t para amostras emparelhadas. No que respeita à atitude em relação à marca, verifica-se que a diferença entre os momentos T0 e T1 é estatisticamente significativa ($t = -8,299$; $p < 0,001$), evidenciando um aumento significativo da atitude após o cenário positivo.

De igual modo, a comparação entre T1 e T2 revela uma diferença altamente reveladora ($t = 18,291$; $p < 0,001$), indicando uma diminuição acentuada da atitude em consequência da revelação de incoerência. Este resultado evidencia que o impacto do estímulo negativo é não só significativo, mas também substancialmente mais intenso do que o impacto do estímulo positivo anteriormente observado.

Adicionalmente, a comparação entre T0 e T2 apresenta igualmente uma diferença expressiva ($t = 15,427$; $p < 0,001$), demonstrando que a atitude final dos consumidores se encontra significativamente abaixo do nível inicial. Este resultado confirma que a crise não só anula os efeitos positivos anteriores, como conduz a uma deterioração global da perceção da marca.

Relativamente à intenção de compra, verifica-se também uma diferença notória entre T0 e T1 ($t = -6,390$; $p < 0,001$), indicando um aumento da predisposição para a compra após o cenário positivo. No entanto, importa salientar que este efeito é menos expressivo do que o observado na atitude, o que reforça a ideia de que as intenções comportamentais não acompanham de forma linear as variações nas perceções atitudinais.

	Variáveis	M	SD	Erro Média Padrão	t	df	p (bilateral)
Par 1	AB T0 – AB T1	-0,72475	0,87766	0,08733	-8,299	100	<0,001
	AB T0	5,5188	1,17921				
	AB T1	6,2436	1,06906				
Par 2	AB T1 – AB T2	3,77822	2,07594	0,20656	18,291	100	<0,001
	AB T1	6,2436	1,06906				
	AB T2	2,4653	1,55463				
Par 3	AB T0 – AB T2	3,05347	1,98915	0,19793	15,427	100	<0,001
	AB T0	5,5188	1,17921				
	AB T2	2,4653	1,55463				
Par 4	IC T0 – IC T1	-0,50743	0,79801	0,07940	-6,390	100	<0,001
	IC T0	4,5718	1,61800				
	IC T1	5,0792	1,75319				

Tabela 22 - Análise do teste das amostras emparelhadas

Numa segunda fase, procedeu-se à análise das correlações entre os diferentes momentos, permitindo avaliar o grau de associação entre as respostas dos participantes. Verifica-se a existência de uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a atitude em T0 e T1 ($r = 0,699$; $p < 0,001$), indicando que os indivíduos que apresentavam avaliações mais positivas no momento inicial tendem a manter essa tendência após o cenário positivo.

Por outro lado, a correlação entre T1 e T2 apresenta um valor negativo (r = -0,226; p = 0,023), sugerindo uma inversão no padrão de respostas. Este resultado indica que os participantes que apresentavam avaliações mais elevadas no momento T1 são, em muitos casos, aqueles que manifestam uma queda mais acentuada no momento T2, o que pode ser interpretado como um efeito de desilusão ou quebra de expectativas face à revelação de incoerência da marca.

No que respeita à comparação entre T0 e T2, a correlação não se revela estatisticamente significativa (r = -0,041; p = 0,686), indicando que a atitude inicial não apresenta relação com a avaliação final após a crise. Este resultado reforça a ideia de que o estímulo negativo introduzido em T2 tem um impacto disruptivo, alterando profundamente a perceção dos consumidores independentemente da sua predisposição inicial.

Relativamente à intenção de compra, verifica-se uma correlação muito elevada entre T0 e T1 (r = 0,891; p < 0,001), evidenciando uma forte consistência nas respostas dos participantes. Este resultado sugere que, apesar do aumento observado na média, a intenção de compra mantém uma estrutura relativamente estável, sendo menos influenciada por estímulos pontuais.

	N	Correlação	Sig. (unilateral)	Sig. (bilateral)
Par 1 (AB T0 - AB T1)	101	0,699	<0,001	<0,001
Par 2 (AB T1 - AB T2)	101	-0,226	0,012	0,023
Par 3 (AB T0 - AB T2)	101	-0,041	0,343	0,686
Par 4 (IC T0 - IC T1)	101	0,891	<0,001	<0,001

Tabela 23 - Análise das correlações de amostras emparelhadas

No que respeita ao tamanho do efeito, este constitui um indicador fundamental para a avaliação da magnitude prática das diferenças observadas, permitindo complementar a análise de significância estatística com uma interpretação mais aprofundada do impacto real dos resultados obtidos.

Conforme evidenciado na seguinte tabela, verifica-se que, no caso da atitude em relação à marca, os valores obtidos apresentam magnitudes elevadas, evidenciando variações substanciais entre os diferentes momentos do estudo. Em particular, a comparação entre T0 e T1 (d = -0,826) revela um efeito de grande dimensão, indicando que a comunicação da decisão da marca de abandonar o mercado russo teve um impacto positivo na perceção dos consumidores.

Contudo, é na comparação entre T1 e T2 que se observa o efeito mais expressivo (d = 1,820), evidenciando uma alteração extremamente acentuada da atitude em relação à marca após a revelação de incoerência. Este resultado demonstra que o impacto do estímulo negativo é não só significativo, mas também substancialmente mais intenso do que o efeito positivo inicialmente observado, sugerindo uma forte reação dos consumidores face a comportamentos percecionados como inconsistentes ou hipócritas.

Adicionalmente, a comparação entre T0 e T2 apresenta igualmente um efeito de grande magnitude (d = 1,535), indicando que a atitude final dos consumidores se encontra bastante deteriorada face ao momento inicial. Este resultado reforça a ideia de que a exposição a informação negativa tem um impacto duradouro e profundo, superando largamente os efeitos positivos previamente registados.

Relativamente à intenção de compra, o tamanho do efeito obtido (d = -0,636) indica um efeito de magnitude moderada a elevada, o que volta a confirmar que, embora o cenário positivo contribua para um aumento da predisposição para a compra, o impacto observado é inferior ao verificado na atitude em relação à marca.

De forma global, a análise do tamanho do efeito permite concluir que os estímulos apresentados aos participantes produzem impactos diferenciados, sendo particularmente evidente a maior intensidade associada ao estímulo negativo, destacando a importância da consistência entre as ações e a comunicação das marcas.

Par	Variáveis	d de *Cohen*
Par 1	AB T0 – AB T1	-0,826
Par 2	AB T1 – AB T2	1,820
Par 3	AB T0 – AB T2	1,535
Par 4	IC T0 – IC T1	-0,636

Tabela 24 - Análise dos tamanhos de efeitos de amostras em pares

4.3.2 Correlações

Com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis em estudo, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Spearman (ρ), uma medida estatística não paramétrica que permite avaliar a intensidade e a direção da associação monotónica entre duas variáveis. Este coeficiente varia entre -1 e 1, sendo que valores próximos de 1 indicam uma associação positiva, valores próximos de -1 uma associação negativa e valores próximos de zero sugerem ausência de relação. A significância estatística das correlações foi avaliada com base no valor de p, considerando-se estatisticamente significativas as relações com $p < 0,05$.

Importa ainda salientar que a variável afinidade política foi operacionalizada numa escala de 1 a 5, em que valores mais baixos correspondem a posicionamentos ideológicos de esquerda e valores mais elevados a posicionamentos de direita, o que deve ser tido em consideração na interpretação dos resultados.

A análise foi conduzida de forma segmentada para os diferentes momentos do estudo, permitindo compreender não apenas as relações entre variáveis, mas também a sua evolução ao longo do tempo.

No momento inicial (T0), analisaram-se as relações entre a atitude em relação à marca, a intenção de compra e a afinidade política do consumidor. Os resultados evidenciam a existência

de uma correlação positiva, de magnitude moderada e estatisticamente expressiva entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra ($\rho = 0{,}622$; $p < 0{,}001$), indicando que uma avaliação mais favorável da marca está associada a uma maior predisposição para a compra, corroborando a relação teórica proposta no modelo conceptual.

Relativamente à afinidade política, observam-se correlações negativas e estatisticamente significativas com a atitude em relação à marca ($\rho = -0{,}284$; $p = 0{,}004$) e com a intenção de compra ($\rho = -0{,}262$; $p = 0{,}008$), ambas de magnitude fraca a moderada. Considerando a operacionalização da variável, estes resultados indicam que consumidores com posicionamentos mais à esquerda tendem a apresentar atitudes mais favoráveis em relação à marca e maior intenção de compra, enquanto consumidores mais à direita evidenciam avaliações menos positivas e menor predisposição para a compra neste momento inicial.

Variáveis	Atitude em Relação à Marca (T0)	Intenção de Compra (T0)	Afinidade Política
Atitude em Relação à Marca (T0)	1	0,622**	-0,284**
Intenção de Compra (T0)		1	-0,262**
Afinidade Política			1

Tabela 25 - Matriz de correlações das variáveis no momento T0

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

No momento T1, correspondente à fase imediatamente posterior à exposição ao posicionamento da marca, foram analisadas as relações entre a afinidade política, a concordância com a decisão da marca, a perceção de gravidade do conflito, o ativismo da marca, a confiança na marca, a atitude em relação à marca e a intenção de compra.

Os resultados evidenciam, em primeiro lugar, que a afinidade política apresenta correlações negativas, de magnitude moderada e estatisticamente significativas com todas as variáveis em análise: com a concordância com a decisão da marca (ρ = -0,427; $p < 0{,}001$), com

a perceção de gravidade do conflito (ρ = -0,451; p < 0,001), com o ativismo da marca (ρ = -0,399; p < 0,001), com a confiança na marca (ρ = -0,425; p < 0,001), com a atitude em relação à marca (ρ = -0,388; p < 0,001) e com a intenção de compra (ρ = -0,374; p < 0,001). Considerando a operacionalização da variável, estes resultados indicam que consumidores posicionados mais à esquerda tendem a apresentar níveis mais elevados de concordância com a decisão da marca, maior perceção da gravidade do conflito, bem como avaliações mais favoráveis ao nível do ativismo, da confiança, da atitude e da intenção de compra.

No que respeita à concordância com a decisão da marca, observa-se que esta variável se encontra positivamente correlacionada, de forma moderada a forte com a perceção de gravidade do conflito (ρ = 0,649; p < 0,001), com o ativismo da marca (ρ = 0,423; p < 0,001), com a confiança na marca (ρ = 0,481; p < 0,001), com a atitude em relação à marca (ρ = 0,765; p < 0,001) e com a intenção de compra (ρ = 0,405; p < 0,001). Estes resultados sugerem que níveis mais elevados de concordância com a decisão da marca estão associados a avaliações mais positivas da marca e a uma maior predisposição comportamental por parte dos consumidores.

Relativamente à perceção de gravidade do conflito, verificam-se correlações positivas com o ativismo da marca (ρ = 0,322; p < 0,001), com a confiança na marca (ρ = 0,325; p < 0,001) e com a atitude em relação à marca (ρ = 0,528; p < 0,001). No entanto, a sua relação com a intenção de compra não se revela significativa (ρ = 0,176; p = 0,079), sugerindo que, embora a perceção da gravidade do conflito influencie avaliações cognitivas e atitudinais, o seu impacto direto nesta intenção é menos evidente neste momento do estudo.

No que concerne ao ativismo da marca, observa-se uma correlação positiva muito forte com a confiança na marca (ρ = 0,911; p < 0,001), bem como correlações positivas moderadas com a atitude em relação à marca (ρ = 0,381; p < 0,001) e com a intenção de compra (ρ = 0,674; p < 0,001). Estes resultados indicam que a perceção de envolvimento da marca em causas sociais está fortemente associada ao reforço da confiança e, consequentemente, a respostas mais favoráveis por parte dos consumidores.

Por sua vez, a confiança na marca apresenta uma correlação positiva forte com a intenção de compra (ρ = 0,778; p < 0,001) e uma positiva moderada com a atitude em relação à marca

(ρ = 0,427; p < 0,001), evidenciando o seu papel central na formação das respostas comportamentais.

Por fim, verifica-se uma correlação positiva moderada entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra (ρ = 0,463; p < 0,001), corroborando, uma vez mais, a relação teórica entre estas variáveis.

Em síntese, os resultados do momento T1 evidenciam que a concordância com a decisão da marca e a perceção de ativismo desempenham um papel relevante na formação das atitudes e intenções dos consumidores, sendo estas relações influenciadas de forma consistente pela afinidade política. Estes dados reforçam a importância do alinhamento ideológico e da perceção de legitimidade das ações da marca na resposta dos consumidores a posicionamentos sociopolíticos.

Variáveis	AP	Concordância	Gravidade Percebida	Ativismo	Confiança	AB	IC
Afinidade Política (AP)	1	-0,427**	-0,451**	-0,399**	-0,425**	-0,388**	-0,374**
Concordância com a Decisão da Marca		1	0,649**	0,423**	0,481**	0,765**	0,405**
Gravidade Percebida do Conflito			1	0,322**	0,325**	0,528**	0,176

Ativismo da Marca				1	0,911**	0,381**	0,674**
Confiança na Marca					1	0,427**	0,778**
Atitude em Relação à Marca (AB) T1						1	0,463**
Intenção de Compra (IC) T1							1

Tabela 26 - Matriz de correlações das variáveis no momento T1

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

No momento T2, correspondente à fase posterior à revelação de incoerência por parte da marca, foram analisadas as relações entre a afinidade política, a atitude em relação à marca, a perceção de hipocrisia e o comportamento de evitamento da marca. Os resultados indicam que a afinidade política apresenta uma correlação positiva, de magnitude moderada e estatisticamente significativa com a atitude em relação à marca ($\rho = 0,484$; $p < 0,001$), sugerindo que, neste momento, consumidores com posicionamentos mais à direita tendem a apresentar atitudes relativamente mais favoráveis em relação à marca.

Adicionalmente, a afinidade política apresenta correlações negativas, de magnitude moderada e estatisticamente significativas com a perceção de hipocrisia ($\rho = -0,466$; $p < 0,001$) e com o comportamento de evitamento da marca ($\rho = -0,593$; $p < 0,001$). Tendo em conta a codificação da variável, estes resultados indicam que consumidores posicionados mais à esquerda tendem a percecionar níveis mais elevados de hipocrisia e a apresentar maior propensão para evitar a marca, enquanto consumidores mais à direita demonstram menor sensibilidade a estes fatores.

No que respeita à atitude em relação à marca, verifica-se uma correlação negativa e moderada com a perceção de hipocrisia (ρ = -0,625; p < 0,001) e com o comportamento de evitamento (ρ = -0,584; p < 0,001), evidenciando que avaliações mais favoráveis da marca estão associadas a menores níveis de perceção de incoerência e a uma menor tendência para a rejeição da marca.

Por fim, observa-se uma correlação positiva forte entre a perceção de hipocrisia e o comportamento de evitamento da marca (ρ = 0,863; p < 0,001), indicando que, quanto maior a perceção de incongruência entre o discurso e as práticas da marca, maior é a probabilidade de os consumidores adotarem comportamentos de evasão.

Resumindo, os resultados evidenciam que, no momento T2, a perceção de hipocrisia assume um papel central na explicação do comportamento de evitamento da marca, sendo fortemente influenciada pela afinidade política dos consumidores. Estes dados encontram-se alinhados com o modelo conceptual proposto, reforçando a importância das perceções de coerência e alinhamento ideológico na formação das atitudes e comportamentos dos consumidores em contextos de crise reputacional.

Variáveis	Afinidade Política	Atitude em Relação à Marca T2	*Brand Hypocrisy* (T2)	*Brand Avoidance* (T2)
Afinidade Política	1	0,484**	-0,466**	-0,593**
Atitude em Relação à Marca (T2)		1	-0,625**	-0,584**
Brand Hypocrisy (T2)			1	0,863**
Brand Avoidance (T2)				1

Tabela 27 - Matriz de correlações das variáveis no momento T2

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

4.3.3 Resumo da validação das hipóteses

Hipóteses	Correlação	Resultado
H1: A atitude em relação à marca no momento T0 influencia positivamente a intenção de compra no momento T0.	0,622	Suportado
H2a: A afinidade política do consumidor influencia a intenção de compra no momento T0.	-0,262	Suportado
H2b: A afinidade política do consumidor influencia a gravidade percebida do conflito no momento T1.	-0,451	Suportado
H2c: A afinidade política do consumidor influencia a concordância com a atitude da marca no momento T1.	-0,427	Suportado
H2d: A afinidade política do consumidor influencia a perceção de *brand hypocrisy* no momento T2.	-0,466	Suportado
H4: A concordância com a atitude da marca influencia positivamente a perceção de *brand activism* no momento T1.	0,423	Suportado
H5: O *brand activism* influencia positivamente o *brand trust* no momento T1.	0,911	Suportado
H6a: O *brand trust* influencia positivamente a atitude em relação à marca no momento T1.	0,427	Suportado
H6b: O *brand trust* influencia positivamente a intenção de compra no momento T1.	0,778	Suportado

H7: A atitude em relação à marca no momento T1 influencia positivamente a intenção de compra no momento T1.	0,463	Suportado
H8: A atitude em relação à marca no momento T2 influencia negativamente o *brand avoidance* no momento T2.	-0,584	Suportado
H9: O *brand hypocrisy* influencia positivamente o *brand avoidance* no momento T2.	0,863	Suportado
H10a: Existem diferenças significativas na atitude em relação à marca entre os momentos T0, T1 e T2.	-0,041	Suportado
H10b: Existem diferenças significativas na intenção de compra entre os momentos T0 e T1.	0,891	Suportado

Tabela 28 - Verificação das hipóteses do modelo conceptual

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar de que forma o posicionamento sociopolítico das marcas influencia o comportamento do consumidor, bem como o papel da afinidade política neste processo.

Os resultados obtidos permitem confirmar integralmente o modelo conceptual proposto, tendo sido validadas todas as hipóteses de investigação, o que reforça, por isso, a robustez teórica do enquadramento adotado e evidencia a consistência das relações estabelecidas entre os diferentes construtos analisados.

Na fase inicial (T0), confirmou-se que a atitude em relação à marca exerce uma influência positiva e significativa na intenção de compra, corroborando a literatura clássica do comportamento do consumidor (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2018). Paralelamente, verificou-se que a afinidade política influencia diretamente esta intenção, demonstrando que, mesmo na ausência de um evento de crise, as predisposições ideológicas dos indivíduos já condicionam a sua relação com as marcas.

No momento subsequente (T1), após a exposição a um cenário de posicionamento sociopolítico da marca, os resultados evidenciam que a afinidade política desempenha um papel determinante na forma como os consumidores interpretam o evento, influenciando tanto a gravidade percebida como a concordância com a atitude adotada pela marca, reforçando a legitimidade do seu posicionamento.

A concordância com a atitude da marca revelou ser um antecedente significativo da perceção de *brand activism*, o qual influencia positivamente a confiança na marca. Este resultado evidencia que o ativismo de marca, quando percecionado como legítimo, contribui para o fortalecimento da relação com o consumidor. A confiança emerge, assim, como um elemento central no modelo, influenciando positivamente tanto a atitude como a intenção de compra neste momento, tal como revisto na literatura (Nunes et al., 2021).

No momento final (T2), correspondente à revelação de incoerência por parte da marca, os resultados confirmam que a perceção de hipocrisia de marca exerce um impacto positivo e significativo no comportamento de evasão, enquanto a atitude em relação à marca apresenta uma relação negativa com este mesmo comportamento. Deste modo, confirma-se que a incongruência

entre o discurso e a prática constitui um dos principais fatores de deterioração da relação entre a marca e o consumidor (Wagner et al. 2009).

Adicionalmente, verificou-se que a afinidade política desempenha um papel relevante na perceção de hipocrisia, o que reforça a ideia de que a interpretação dos comportamentos das marcas é fortemente mediada por crenças ideológicas.

A análise longitudinal confirmou ainda a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes momentos do estudo, tanto ao nível da atitude como da intenção de compra, demonstrando que os eventos de cancelamento provocam uma deterioração efetiva destas variáveis.

5.1 O papel da afinidade política no contexto da *cancel culture*

Um dos contributos mais relevantes da presente investigação reside na demonstração empírica do papel da afinidade política no processo de formação de perceções e reações dos consumidores em contextos de cancelamento. Os resultados obtidos evidenciam que os indivíduos não interpretam os estímulos de forma neutra, possuindo um enquadramento ideológico pré-existente que condiciona a avaliação da marca.

De forma mais específica, verificou-se que a visão política com que o indivíduo mais se identifica influencia significativamente a perceção de gravidade dos acontecimentos, a concordância com a posição adotada pela marca e a atribuição de hipocrisia organizacional, confirmando que o julgamento do consumidor é profundamente influenciado por mecanismos de congruência ideológica, nos quais este tende a favorecer entidades que refletem os seus valores e a penalizar aquelas que deles divergem.

Neste sentido, o consumo contemporâneo assume uma dimensão cada vez mais simbólica e identitária, ultrapassando a sua função utilitária tradicional. As marcas passam a ser percecionadas como extensões das crenças e valores dos indivíduos, funcionando como instrumentos de afirmação social e política.

A crescente politização do consumo contribui, assim, para a intensificação da polarização no mercado, originando dinâmicas de apoio e rejeição mais extremas. O mesmo comportamento ou posicionamento por parte de uma marca pode gerar respostas completamente opostas: no

estudo realizado, os consumidores com visões políticas à direita consideraram a marca menos hipócrita e confirmaram que teriam uma menor predisposição para a evitar futuramente, enquanto que os inquiridos com uma visão mais à esquerda no espectro político, consideraram a marca hipócrita e abandonariam a mesma, devido à sua incoerência.

Este fenómeno evidencia que a *cancel culture* não deve ser interpretada apenas como uma resposta a comportamentos considerados inadequados, mas também como uma manifestação de conflitos ideológicos mais amplos, refletidos no contexto do consumo.

Assim, a afinidade política emerge como uma variável central para a compreensão da intensidade, direção e natureza das reações dos consumidores perante eventos de cancelamento, optando por seguir a "cultura" ou posicionar-se no lado oposto.

6. CONCLUSÕES

6.1 Contributos Teóricos

O presente estudo contribui para o desenvolvimento da literatura acerca do comportamento do consumidor e gestão de marcas, particularmente no contexto emergente da politização do consumo.

Em primeiro lugar, a investigação reforça empiricamente a relação entre atitude em relação à marca e intenção de compra, amplamente discutida na literatura, ao demonstrar que esta se mantém válida mesmo em contextos de elevada complexidade sociopolítica. Contudo, acrescenta-se a evidência de que esta relação não é estática, sendo significativamente influenciada por estímulos contextuais.

Em segundo lugar, este estudo amplia o conhecimento sobre o papel do *brand activism,* evidenciando que a sua eficácia depende da perceção de legitimidade e coerência, visto que os resultados demonstram que o ativismo de marca pode contribuir para o reforço da confiança e da atitude, mas apenas quando percecionado como autêntico, reforçando a importância da congruência entre valores organizacionais e ações concretas.

Adicionalmente, a investigação introduz e valida o papel da perceção de *brand hypocrisy* como um construto crítico na explicação das reações negativas dos consumidores. Os resultados evidenciam que a hipocrisia percebida não só deteriora a atitude em relação à marca, como também influencia diretamente o comportamento de evitamento, contribuindo para o aprofundamento teórico deste conceito.

Outro contributo relevante reside na integração da afinidade política como variável explicativa das atitudes das pessoas enquanto consumidores. O estudo demonstra que esta variável exerce uma influência significativa em diferentes fases do processo de avaliação da marca, desde a interpretação de eventos até à formação de comportamentos. Desta forma, contribui para a literatura ao evidenciar a crescente interligação entre consumo e identidade política.

6.2 Implicações Práticas

Os resultados desta investigação permitem identificar um conjunto alargado de implicações práticas relevantes para a gestão estratégica de marcas, particularmente num contexto marcado pela crescente politização do consumo e amplificação das reações dos consumidores nas plataformas digitais.

Em primeiro lugar, a coerência entre o discurso e as práticas organizacionais revela-se um fator crítico na prevenção da perceção de hipocrisia. A consistência ao longo do tempo, entre aquilo que a marca comunica e aquilo que efetivamente pratica, constitui um elemento fundamental para a construção de credibilidade e confiança. A ausência desta coerência tende a ser rapidamente identificada pelos consumidores, sobretudo em ambientes digitais, desencadeando reações negativas que podem evoluir para processos de cancelamento ou até fóruns dedicados a listas de marcas a boicotar.

Em segundo lugar, o envolvimento em causas sociopolíticas deve ser objeto de uma análise estratégica rigorosa. Embora o *brand activism* possa gerar benefícios significativos, como o reforço da ligação emocional a determinados segmentos, também implica riscos elevados, especialmente em contextos de elevada polarização. Assim, as organizações devem avaliar cuidadosamente o grau de alinhamento entre o seu posicionamento, os seus valores internos e as expectativas do público-alvo, evitando posicionamentos oportunistas ou inconsistentes.

Adicionalmente, a gestão da comunicação assume um papel determinante na prevenção do cancelamento. A forma como as mensagens são estruturadas, os canais utilizados e a credibilidade das fontes envolvidas influenciam diretamente a forma como os consumidores interpretam os acontecimentos. Uma comunicação clara, transparente e atempada contribui para reduzir a ambiguidade e minimizar interpretações negativas.

Importa também destacar a relevância da antecipação da gravidade percebida dos eventos. A capacidade de prever o impacto potencial de determinadas decisões ou declarações permite às organizações preparar respostas adequadas e implementar estratégias preventivas. Esta abordagem proativa torna-se particularmente importante em contextos sociopolíticos sensíveis, onde pequenas ações podem desencadear reações desproporcionais.

Por fim, a monitorização contínua do ambiente digital e das perceções dos consumidores constitui um elemento essencial na identificação precoce de sinais de risco, permitindo uma atuação mais rápida e eficaz por parte das organizações.

6.3 Limitações e sugestões para investigação futura

Apesar dos contributos relevantes apresentados, o presente estudo não está isento de limitações, as quais devem ser consideradas na interpretação dos resultados e na generalização das conclusões obtidas.

Em primeiro lugar, destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, o que limita a representatividade dos resultados, uma vez que a sua aplicação restringe a possibilidade de generalização para a população em geral, podendo existir enviesamentos associados às características específicas dos participantes, nomeadamente ao nível da idade, formação académica ou contexto sociocultural.

Em segundo lugar, a recolha de dados baseou-se na utilização de cenários fictícios, o que, apesar de permitir um maior controlo das variáveis em análise, pode não refletir integralmente a complexidade das situações reais. As respostas dos indivíduos a cenários hipotéticos podem diferir do seu comportamento efetivo em contextos reais de consumo, especialmente quando estão em causa fatores emocionais, sociais e reputacionais mais intensos.

Importa ainda referir que o estudo adotou um desenho transversal com momentos simulados (T0, T1 e T2), o que, embora permita analisar a evolução das perceções ao longo de diferentes fases, não substitui a observação longitudinal em tempo real. A ausência de dados recolhidos ao longo do tempo limita a compreensão aprofundada da persistência dos efeitos do cancelamento e da eventual recuperação das perceções dos consumidores.

Outra limitação relevante prende-se com a simplificação do contexto político e ideológico, operacionalizado maioritariamente através do eixo esquerda-direita. Embora esta abordagem seja amplamente utilizada na literatura, poderá não captar toda a complexidade das crenças e valores individuais, nomeadamente em contextos onde as identidades políticas são mais fragmentadas ou multidimensionais.

No que diz respeito às direções para investigação futura, sugerem-se várias linhas de aprofundamento que poderão contribuir para o desenvolvimento deste campo de estudo.

Em primeiro lugar, recomenda-se a realização de estudos com amostras probabilísticas e mais diversificadas, permitindo uma maior generalização dos resultados e a análise de possíveis diferenças entre segmentos demográficos e culturais distintos. Por outro lado, seria pertinente desenvolver investigações baseadas em casos reais de cancelamento, analisando marcas que tenham efetivamente enfrentado crises reputacionais. Esta abordagem permitiria validar os resultados obtidos em contexto experimental e aprofundar a compreensão das reações dos consumidores em situações reais.

Adicionalmente, a adoção de metodologias longitudinais permitiria analisar a evolução das perceções ao longo do tempo, nomeadamente no que diz respeito à recuperação da confiança e à eventual normalização da atitude e da intenção de compra após um evento de cancelamento.

Outra linha de investigação relevante consiste na exploração de variáveis moderadoras adicionais, como o grau de envolvimento com a marca, a intensidade da identificação com causas sociais ou o nível de literacia mediática dos consumidores, que poderão influenciar a forma como os indivíduos interpretam e reagem a eventos de cancelamento.

Por fim, sugere-se o aprofundamento do papel das plataformas digitais e dos algoritmos na amplificação da cultura de cancelamento bem como a análise do impacto de diferentes estratégias de comunicação em ambientes mediáticos distintos. A crescente relevância das redes sociais na formação da opinião pública torna este um campo particularmente promissor para futuras investigações.

Em síntese, apesar das limitações identificadas, o presente estudo constitui um contributo relevante para a compreensão da *cancel culture* no contexto do comportamento do consumidor, abrindo caminho para novas abordagens e aprofundamentos teóricos e empíricos nesta área emergente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahuja, N., & Kerketta, J. (2021). *The Omnipresence of Cancel Culture: A Balanced Contrast. International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 33- 41. http://www.ripublication.com/ijhss21/ijhssv11n1_05.pdf

Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). *Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007

Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017*). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. Public Relations Review,* 43(3), 517–526. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.005

Aydin, G., AR, A. A., & Taskin, C. (2014). *The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165-180. https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/4/644/1813950

Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). *A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalisation. Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. https://doi.org/10.1509/jim.15.0021

Barton, R., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). *To affinity and beyond: from me to we, the rise of the purpose-led brand.* https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brandpurpose

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). *Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–250. https://doi.org/10.1086/209063

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures. Sage*. https://sk.sagepub.com/books/the-consumer-society

Bauman, Z. (2007). *Consuming life. Polity Press.* https://www.wiley.com/en-us/Consuming+Life-p-9780745640027

Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association (pp. 389–398). American Marketing Association.*

BDS Movement. (2021, 20 de julho). *It's time to boycott Ben & Jerry's.*

BDS Movement. (2023, 22 de dezembro). *Coca-Cola: Quenching Israel's genocidal soldiers' thirst.* https://bdsmovement.net/news/coca-cola-quenching-israel%E2%80%99s-genocidal-soldiers%E2%80%99-thirst

Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996*). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. Journal of Marketing*, 60(3), 33–49.

Benoit, B. (2002, 10 de maio). *Germans urged to boycott Deutsche Bank. The Telegraph.* https://www.telegraph.co.uk/finance/2905440/Germans-urged-to-boycott-Deutsche-Bank.html

Bouvier, G. (2020). *Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. Journal of Multicultural Discourses,* 15(3), 273–291. https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1813186

Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). *Affect versus evaluation in the structure of attitudes. Journal of Experimental Social Psychology,* 25(3), 253–271. https://doi.org/10.1016/0022-1031(89)90022-X

Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). *Predicting information credibility in time-sensitive social media. Internet Research,* 23(5), 560–588. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0095

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). *Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181

Choi, N., Qiao, X., & Wang, L. (2019). *Effects of Multisensory Cues, Self-Enhancing Imagery and Self Goal-Achievement Emotion on Purchase Intention. Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(1), 141–151. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.141

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education (6th ed.). New York:Routledge.*

Colias, M. (2020, 30 de novembro). GM withdraws from Trump emissions fight with California, urges others to follow. Detroit Free Press. https://eu.freep.com/story/money/cars/general-motors/2020/11/30/gm-emission-california-trump-boycott/6465661002/

Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review,* 10(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Creswell, J. W. (2009). Research design: *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3.ª ed.). *SAGE Publications.*

Cunningham, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82–108). *Harvard University Press.*

Dam, T. C. (2020). *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale. International Journal of Market Research,* 45(1), 35-53. https://doi.org/10.1177/147078530304500103

Dickert, J. (2019, 26 de agosto). *Boycott Olive Garden? Why the restaurant is trending on Twitter over Trump fundraiser claims. AZCentral*. https://eu.azcentral.com/story/entertainment/dining/2019/08/26/boycott-oliveg-arden-2019-darden-restaurants-trump-campaign/2121127001/

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. https://doi.org/10.2307/3172866

Du, S. & Bhattacharya, C., B. (2010). *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. International Journal of Management Reviews*. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993*). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich.*

Edelman. (2018). 2018 *Edelman Trust Barometer: Global report.* https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

Edelman. (2019). 2019 *Edelman Trust Barometer special report: In brands we trust?* https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. B. (2001). *Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association. Administrative Science Quarterly,* 46(1), 136-157. https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/2667088

Featherstone, M. (1990). *Consumer culture and postmodernism. SAGE Publications.*

Feijó, R. L. C. (2007). "A nova disciplina de sistemas económicos comparados: um proposto", Revista de Economia Política, 28(1): 116-135.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.*

Free Tibet. (2013, 23 de outubro). *Intercontinental Hotels Group targeted by campaign and boycott by Tibet supporters.* https://freetibet.org/news-media/pr/intercontinental-hotels-group-targeted-campaign-and-boycott-tibet-supporters

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205

Giner-Sorolla, R. (1999). *Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), Dual-process theories in social psychology* (pp. 441–461). *The Guilford Press.*

Heath, A. P., & Scott, D. (1998). *The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110–1123. https://doi.org/10.1108/03090569810243749

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). *Determinants and outcomes of brand hate. Journal of Product and Brand Management,* 26(1), 13–25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070

Hille, K. (2012, 27 de novembro). *Nationalism: A dangerous mix. Financial Times.* https://www.ft.com/content/edabe4ba-38eb-11e2-bd13-00144feabdc0

Hille, K. (2019, 23 de dezembro). China*: The new weapon of consumer boycotts. Financial Times.* https://www.ft.com/content/e57c4990-2256-11ea-b8a1-584213ee7b2b

Holt, D. B. (2002*). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research,* 29(1), 70–90. https://doi.org/10.1086/339922

Porto Editora. (s.d.). Grave. Infopédia. Recuperado em abril de 2026, de https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/grave

Jagannathan, M. (2021, 29 de junho). *Calls to boycott Toyota fueled by its donations to 'election objector' Republicans. MarketWatch.* https://www.marketwatch.com/story/calls-to-boycott-toyota-fueled-by-its-donations-to-election-objector-republicans-11624898975

Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009*). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? Journal of Business Ethics,* 88(1), 103–113. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1

Jost, J. T. (2006*). "The End of the End of Ideology", American Psychologist*, 61(7): 651-670.

Jung, J., & Mittal, V. (2020*). Political identity and the consumer journey: A research review. Journal of Retailing,* 96(1), 55–73. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016*). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834

Kim, A. J., & Ko, E. (2012*). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). *Brand avoidance among Generation Y consumers. Qualitative Market Research: An International Journal,* 19(1), 27–43. https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing Visit the*

(Pearson Education Limited, Ed.; 4th ed.). www.pearsoned.co.uk/

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999*). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341-370. https://doi.org/10.1023/A:1009886520142

Leal, T. (2022, 28 de junho). *Prozis perde embaixadores de marca após o seu fundador se posicionar sobre o aborto. Público.* https://www.publico.pt/2022/06/28/impar/noticia/prozis-perde-embaixadores-marca-fundador-posicionar-aborto-2011730

Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). *Anti-consumption and brand avoidance. Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024

Marketeer. (2024, 13 de março). *A Coca-Cola e a Pepsi (mas não só) prometeram sair da Rússia. Dois anos depois, ainda lá estão.* https://marketeer.sapo.pt/a-coca-cola-e-a-pepsi-mas-nao-so-prometeram-sair-da-russia-dois-anos-depois-ainda-la-estao/

Marx, K. e Engels, F. (1970). *The German ideology*. (C. J. Arthur, Ed.). Nova Iorque: *International Publishers.*

Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). *Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. Journal of Global Fashion Marketing,* 9(3), 237-251. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach. Financial Times/Prentice Hall.*

McKnight, M. (2021, 14 de abril). *For China, boycott of Western products is a blunt instrument. World Politics Review*. https://www.worldpoliticsreview.com/articles/29587/for-china-boycott-of-western-products-is-a-blunt-instrument

Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981) *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research*, 18, 318-332. https://doi.org/10.1177/002224378101800306

Mitra, T., Wright, G. P., & Gilbert, E. (2017). *A parsimonious language model of social media credibility across disparate events. Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 126–145. https://doi.org/10.1145/2998181.2998351

Mohd Shariff, S., Zhang, X., & Sanderson, M. (2014*). User perception of information credibility of news on twitter. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics),* 8416 LNCS, 513–518. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06028-6_50

Moorman, C. (2020). Commentary*: Brand activism in a political world. Journal of Public Policy & Marketing,* 39(4), 388–392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). *Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here..: *Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. Television and New Media,* 21(6), 621–627. https://doi.org/10.1177/1527476420918828

Nguyen, D.T., Le, D.H.A., Truong, L.G., Truong, N.G. and Vu, V.V. (2023), *"The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 6, pp. 1494-1512. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165

Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). *The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021*). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. Journal of Marketing,* 85(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/0022242921997081

Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. Public Relations Review, 41(1), 97–102. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015

Pai, S. (2021, 4 de abril). *Donald Trump asks Republicans to boycott firms backing Georgia election law. Republic World.* https://www.republicworld.com/world-news/us-news/donald-trump-asks-republicans-to-boycott-firms-backing-georgia-election-law.html

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais A Complementariedade do SPSS EDIÇÕES SÍLABO.* Retrieved from www.silabo.pt.

Rosas, J. C. (2013). *"Introdução: Mudanças e Permanências na Linguagem Ideológica Contemporânea". E*m Rosas, J. C.; Ferreira, A. R.; Soeiro, J.; Cardina, M.; Aguiar, J. V.; Ferreira, A. R.; Samões, O.; Castello-Branco, J. T*. Ideologias Políticas Contemporâneas* (pp.7-24). Coimbra: *Edições Almedina, S. A.*

Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). *The influence of brand trust on consumer loyalty. European Research Studies Journal, 24*(Special Issue 2), 454–470. https://doi.org/10.35808/ersj/2439

Sacks, B. (2020, 12 de junho). *Starbucks is now very pro–Black Lives Matter, but it won't let its employees wear BLM gear. BuzzFeed News*. https://www.buzzfeednews.com/article/briannasacks/starbucks-is-now-very-pro-black-lives-matter-but-it-wonthttps

Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). *Politically motivated brand rejection. Journal of Business Research,*

62(2), 208–217. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters,* 10, 2139-2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Sarkar, C., & Kotler, P. (2018*). Brand activism: From purpose to action. Idea Bite Press.*

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009*). Research Methods for Business Students (5th ed.). Pearson Education Limited.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior. New York, NY: Prentice Hall.*

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). *Sociopolitical activist brands. Journal of Product & Brand Management,* 31(1), 40–55. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805

Snyder, K. (2020, 30 de dezembro). *Sen. Josh Hawley's Walmart 'cancel culture' tweet, explained. Deseret News.* https://www.deseret.com/u-s-world/2020/12/30/22206852/josh-hawley-boycott-walmart-cancel-culture

Stanway, D. (2019, 12 de junho). *China says foreign firms should respect its feelings after consumer boycotts. Reuters.* https://www.reuters.com/article/china-economy-politics-idINKCN1TE1N8

Sheth, J. N., & Parvatijar, A. (1995). *The evolution of relationship marketing. International Business Review*, 4(4), 397-418. https://doi.org/10.1108/08876040210447324

Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). *Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439–447. https://doi.org/10.1111/ijcs.12444

Sirgy, M. J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. https://doi.org/10.1086/208924

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup relations. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). *Brooks/Cole.*

Valta, K. S. (2013). *Do relational norms matter in consumer-brand relationships? Journal of Business Research*, 66(1), 98–104. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.028

Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J., & Kapitan, S. (2018, December 5). *"Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice." The Conversation.* https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-whenmarketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020a). *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? Journal of Public Policy & Marketing,* 39(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). *Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77

Wait, S. (2012, 12 de novembro). *BMW surges in China as Nissan suffers boycott. Management Today.* https://www.managementtoday.co.uk/bmw-surges-china-nissan-suffers-boycott/article/1158369

Yates, J., & Carolina, N. (2021). *Business of Cancel Culture Study. In Porter Novelli.*

Yuan, D., Cui, G., & Lai, L. (2016). *Sorry seems to be the hardest word: consumer reactions to self-attributions by firms apologizing for a brand crisis. Journal of Consumer Marketing,* 33(4), 281–291. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1306

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). *Brand hate. Journal of Product and Brand Management,* 25(1), 11–25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799

Zayer, L. T., & Neier, S. (2009). An *exploration of men's brand relationships. Qualitative Market Research: An International Journal. Advance online publication.* https://doi.org/10.1108/13522751111099337

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçi, H., & Özçahin, M. (2011). *The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 24(December), 1218-1231. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142

APÊNDICE

Questionário

Influência do posicionamento político das marcas na decisão de compra e lealdade dos consumidores

O seguinte questionário foi realizado como apoio à minha dissertação final do mestrado em Marketing e Estratégia na **Universidade do Minho** e tem como objetivo analisar de que forma o posicionamento político de uma marca influencia as suas preferências, expectativas e comportamento enquanto consumidor.

A sua participação é anónima e essencial para esta investigação. **Os dados fornecidos serão analisados apenas em contexto académico.**

Ao avançar, declara que aceita participar no estudo.

Se necessitar de um esclarecimento adicional, não hesite em contactar-me via e-mail: pg57625@alunos.uminho.pt.

Obrigado pela colaboração!

Parte I

Os próximos cenários descritos são fictícios. No entanto, analise-os e responda às perguntas como se estes se tratassem de situações reais.

Lúmina

A Lúmina é uma multinacional de vestuário e retalho de moda, líder global no setor da "fast-fashion".

A marca conquistou notoriedade mundial com as suas coleções que seguem as últimas tendências, destacando-se por uma comunicação focada na sustentabilidade, na inclusão e no consumo consciente. É considerada uma referência de estilo de vida para todas as gerações.



Figura 2 - Imagem fictícia de uma loja da marca Lúmina

Fonte: Elaboração própria com recurso a Inteligência Artificial

Q.1.1 - Na sua opinião, a marca é:

Má	1	2	3	4	5	6	7	Boa
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.1.2 - Na sua opinião, a marca é:

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.1.3 - Na sua opinião, a marca é:

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.1.4 - Na sua opinião, a marca é:

Não Atrativa	1	2	3	4	5	6	7	Atrativa
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.1.5 - Na sua opinião, a marca é:

Negativa (Gosta Pouco)	1	2	3	4	5	6	7	Positiva (Gosta Muito)
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.1.6 - Numa escala de 1 a 7, quais seriam as suas intenções de compra, perante a descrição apresentada?

	Discordo Totalmente	2	3	Indiferente	5	6	Concordo Totalmente
Eu tencionaria comprar produtos desta marca no futuro.	○	○	○	○	○	○	○
Eu planearia adquirir produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○

Eu tentaria comprar produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu com certeza compraria produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○

Parte II

Lúmina | Atitude perante a invasão da Ucrânia.

Em março de 2022, após a invasão da Ucrânia, a Lúmina anunciou que iria encerrar todas as suas lojas físicas e a sua plataforma de vendas online na Rússia, juntando-se às grandes marcas globais que decidiram abandonar o país.

Num comunicado divulgado à imprensa**, a marca declarou que cessaria toda a atividade comercial em território russo**, justificando a decisão com **"motivos éticos, de responsabilidade social e de solidariedade internacional".**

Q.2.1 - Concorda com a decisão tomada pela marca?

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.2.2 - Numa escala de 1 a 7, identifique, a seu ver, a gravidade do conflito entre a Ucrânia e a Rússia:

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Q.2.3 - Na sua opinião, a marca é:

Má	1	2	3	4	5	6	7	Boa
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.2.4 - Na sua opinião, a marca é:

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.2.5 - Na sua opinião, a marca é:

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.2.6 - Na sua opinião, a marca é:

Não Atrativa	1	2	3	4	5	6	7	Atrativa
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.2.7 - Na sua opinião, a marca é:

Negativa (Gosta Pouco)	1	2	3	4	5	6	7	Positiva (Gosta Muito)
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.2.8 - Numa escala de 1 a 7, quais seriam as suas intenções de compra, perante a ação tomada pela marca?

	Discordo Totalmente	2	3	Indiferente	5	6	Concordo Totalmente
Eu tencionaria comprar produtos desta marca no futuro.	○	○	○	○	○	○	○
Eu planearia adquirir produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tentaria comprar produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu com certeza compraria produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○

Q.2.9 - Numa escala de 1 a 7, analise as seguintes afirmações para medir a sua confiança na marca, perante a atitude tomada?

	Discordo Totalmente	2	3	Indiferente	5	6	Concordo Totalmente
A marca é fidedigna.	○	○	○	○	○	○	○
Posso confiar que a marca me tratará de forma justa.	○	○	○	○	○	○	○

Tenho confiança na marca.	○	○	○	○	○	○	○
A marca é fiável.	○	○	○	○	○	○	○
A marca tem integridade.	○	○	○	○	○	○	○

Q.2.10 - Numa escala de 1 a 7, analise as seguintes afirmações para medir a sua perceção do ativismo da marca:

	Discordo Totalmente	2	3	Indiferente	5	6	Concordo Totalmente
A mensagem ativista da marca é genuína.	○	○	○	○	○	○	○
A mensagem persuasiva o que a marca significa para mim.	○	○	○	○	○	○	○
A mensagem ativista capta o que torna a marca única para mim.	○	○	○	○	○	○	○
A mensagem de ativismo da marca está de acordo com os valores e crenças da empresa.	○	○	○	○	○	○	○
A marca está a ser fiel a si mesma com as suas ações de RSC.	○	○	○	○	○	○	○
A marca está a defender aquilo em que acredita.	○	○	○	○	○	○	○
A marca é uma empresa socialmente responsável.	○	○	○	○	○	○	○
A marca está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.	○	○	○	○	○	○	○

Parte III

Lúmina | A Descoberta.

No entanto, surgiram sinais de que **a marca nunca abandonou totalmente o mercado russo**. Poucos meses depois, nos mesmos espaços comerciais anteriormente ocupados pela multinacional, abriram **novas lojas de moda com um nome diferente**.

Estas marcas utilizam os mesmos fornecedores, os mesmos moldes de fabrico, fábricas e os antigos funcionários da multinacional. A empresa garantiu postos de trabalho e que o investimento

de décadas no mercado russo não foi perdido, revelando **uma estrutura logística que permanece intacta sob uma nova fachada**.

Q.3.1 - Na sua opinião, a marca é:

Má	1	2	3	4	5	6	7	Boa
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.3.2 - Na sua opinião, a marca é:

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.3.3 - Na sua opinião, a marca é:

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.3.4 - Na sua opinião, a marca é:

Não Atrativa	1	2	3	4	5	6	7	Atrativa
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.3.5 - Na sua opinião, a marca é:

Negativa (Gosta Pouco)	1	2	3	4	5	6	7	Positiva (Gosta Muito)
	○	○	○	○	○	○	○	

Q.3.6 - Numa escala de 1 a 7, perante esta descoberta, analise as seguintes afirmações, de modo a medir, a seu ver, a hipocrisia da marca:

	Discordo Totalmente	2	3	Indiferente	5	6	Concordo Totalmente
Esta marca age de forma hipócrita.	○	○	○	○	○	○	○
O que esta marca diz e faz são duas coisas diferentes.	○	○	○	○	○	○	○

Esta marca finge ser algo que não é.	○	○	○	○	○	○	○

Q.3.7 - Numa escala de 1 a 7, analise as seguintes afirmações, de modo a medir a sua evasão à marca:

Afirmações	Discordo Totalmente	2	3	Indiferente	5	6	Concordo Totalmente
Esta marca não combina comigo.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca não reflete quem eu sou.	○	○	○	○	○	○	○
Não me quero identificar com as pessoas que usam esta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu não me sentiria bem a usar esta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Evitaria esta marca porque discordo das suas ideias políticas ou sociais.	○	○	○	○	○	○	○
Sinto que esta marca tem um impacto negativo na sociedade.	○	○	○	○	○	○	○
As práticas de negócio desta marca não são éticas.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca não age de forma socialmente responsável.	○	○	○	○	○	○	○

Parte IV

Para concluir, pedimos que forneça alguns dados demográficos. Selecione a opção que melhor o(a) descreve.

Q.4.1 – Género

o Feminino

o Masculino

o Outro

Q.4.2 – Idade

o 18-24

o 25-34

o 35-49

o 50-69

o Masculino

o 70+

Q.4.3 - Distrito de Residência

o Aveiro

o Beja

o Braga

o Bragança

o Castelo Branco

o Coimbra

o Évora

o Faro

o Guarda

o Leiria

o Lisboa

o Portalegre

o Porto

o Santarém

o Setúbal

o Viana do Castelo

o Vila Real

o Viseu

o Região Autónoma dos Açores

o Região Autónoma da Madeira

Q.4.4 - Nível de Escolaridade

o Educação Básica (até ao 9º ano)

o Ensino Secundário (até ao 12º ano)

o Licenciatura

o Mestrado / Doutoramento

Q.4.5 – Profissão

_____

Q.4.6 - Com qual destas visões mais se identifica ou sente maior afinidade?

o Direita Liberal

o Direita Conservadora

o Centro

o Esquerda Liberal

o Esquerda Conservadora

Q.4.7 - Estado Civil

o Solteiro

o União de Facto

o Casado

o Divorciado

o Viúvo

o Outro

Q.4.8 - Nível de Rendimento Líquido, por mês:

o Sem rendimento próprio

o Até 830€

o Entre 831€ e 1200€

o Entre 1201€ e 1600€

o Entre 1601 e 2000€

o Entre 2001€ e 2400€

o Mais de 2400€