



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O PERFIL DO CONSUMIDOR ATIVISTA *ONLINE* EM PORTUGAL

Análise do comportamento conspícuo de doação e *slacktivism* nas redes
sociais

AUTORA: Joana Lopes Ferreira

ORIENTADORA: Prof^ª Doutora Sandra Gomes

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing.

*“Há esperanças que é loucura ter. Pois eu digo-te que se não fossem essas já eu teria desistido da vida.”
(Saramago, 1995)*

AGRADECIMENTOS

Começo por dedicar o primeiro agradecimento aos que constituem a base de toda a minha existência, e o motivo para eu ter a oportunidade de estudar e olhar para o conhecimento como a arma mais poderosa do mundo. Aos meus pais Clara e Domingos, aos meus avós Joaquina, Luís, Celeste e Zacarias, este trabalho também é vosso.

Ao meu melhor amigo desde que abri os olhos pela primeira vez, aquele que mais me inspirou a ser melhor, que me contagiou com o gosto pelo estudo e investigação, ao meu irmão Mário.

À minha orientadora, a professora doutora Sandra Gomes, que representa tudo o que sempre procurei num professor: a paciência, o otimismo, a dedicação e o respeito. Comecei esta jornada sem acreditar em mim e no tema que queria investigar, mas quando travamos conversa pela primeira vez, senti esperança e confiança no que viria aí. Obrigada por marcar tão positivamente o meu trajeto académico, mesmo que à distância.

A todos aqueles com quem partilho laços que, embora não sejam de sangue, igualam ao amor que sinto por família. Alguns também são ou foram investigadores e ajudaram-me sempre que pedia ou tranquilizavam-me quando queria desistir: Margarida, Inês, Clésia, Maria, Patrícia, Francisco e Pedro. Aos restantes, obrigada por me fazerem feliz antes e depois desta aventura: Andreia, Ana Patrícia, Filipa, Francisca, Beatriz, Melissa, Laura, Neuza, Luís, Bruna, Flávio e Noémia.

Esta investigação é para mim um símbolo de resiliência e grande força de vontade, por isso, dedico-a a todos os que travam batalhas difíceis e que nem sempre conseguem vencê-las. Sei o que é querer desistir e ter de optar pelo caminho mais difícil de continuar em frente. Nunca desistam.

RESUMO

O principal **objetivo** desta dissertação é a caracterização do perfil do consumidor ativista *online* em Portugal. Pretende-se identificar e descrever diferentes aspetos que compõem o principal consumidor da área do marketing social: as suas características sociodemográficas, os motivos e barreiras que fomentam e inibem determinados comportamentos nas redes sociais, tendo por base o comportamento conspícuo de doação *online*, fatores que levam à intenção de doar *online* e o *slacktivism*.

De forma a chegar aos resultados pretendidos optou-se por uma **metodologia** quantitativa com um conjunto de hipóteses que pretende confirmar a intenção de doar *online* e a prática de *slacktivism* nos consumidores. Foi conseguida uma amostra de 510 inquiridos. Para responder ao objetivo principal desta investigação e traçar um perfil de consumidor, a investigadora criou um capítulo dedicado à análise por *clusters* complementada pela análise de *crosstabs*.

Os **resultados** mostraram que a idade é um fator decisivo na criação do perfil do consumidor ativista *online*, havendo predominância nas gerações dos 18 aos 25 anos e dos 26 aos 35 anos. Foi possível criar um perfil deste tipo de consumidor dividido em dois grupos diferentes: os defensores nativos digitais e os defensores anónimos. Também foi possível identificar barreiras ao apoio e intenção de doar *online*, sendo a falta de confiança nas organizações ou campanhas o principal motivo.

A principal **limitação** deste estudo prende-se com a falta de literatura dedicada a este tema em específico, ou seja, que trate do comportamento conspícuo de doação no meio *online* em conjunto com a intenção de doar *online* e o *slacktivism*.

Por outro lado, trata-se de um estudo **inovador** em Portugal que pode servir de premissa para futuras investigações. Também apresenta valor a nível prático, uma vez que apresenta **insights** muito relevantes para empresas que trabalhem em estratégias de marketing social.

Palavras-chave: *Consumidor ativista online, marketing social, slacktivism, comportamento conspícuo de doação online, intenção de doar online*

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to characterize the profile of the *online* activist consumer in Portugal. It aims to identify and describe different aspects that constitute the main target of social marketing: their socio-demographic characteristics, the reasons and barriers that encourage and inhibit certain behaviours in social networks, taking as a basis the conspicuous on-line donation pattern, drivers leading to the intention to donate on-line, and *slacktivism*.

In order to reach the intended outcomes, a quantitative methodology was chosen along with a set of hypotheses that intends to confirm both the intention to donate *online* and the practice of *slacktivism* in consumers. A sample of 510 respondents was obtained. To respond to the main objective of this research, a chapter is exclusively dedicated to the analysis by clusters complemented by a crosstab analysis to outline a typical consumer profile.

The results showed that age is one decisive factor in creating the profile of an *online* activist consumer, with a predominance in the 18-25 and 26-35 age brackets. A profile of this type of consumer could be split into two different groupings: the digital native campaigners and the anonymous campaigners. It was also possible to identify barriers towards endorsement and intention to donate *online*, being the lack of trust in organizations or campaigns the main reason.

A key limitation of this study is the lack of literature devoted to this specific topic, i.e., addressing the conscientious giving behaviour in the digital landscape together with the intention to donate *online* and *slacktivism*.

Moreover, this study is an innovator in Portugal that can serve as a premise for future research. It also offers added value at a practical level, since it provides relevant insights for companies working on social marketing strategies.

Keywords: *Online consumer activist, social marketing, slacktivism, conspicuous online donation behavior, intention to donate online*

ÍNDICE

	AGRADECIMENTOS	7
	RESUMO	8
	ABSTRACT	9
	ÍNDICE DE FIGURAS	11
	ÍNDICE DE TABELAS	13
	LISTA DE ABREVIATURAS	16
	INTRODUÇÃO	17
	1. REVISÃO DE LITERATURA	23
	1.1. O perfil do consumidor ativista <i>online</i>	23
1.1.2.	Designações para o consumidor no contexto desta investigação	25
1.1.3.	Motivações para o ativismo <i>online</i> do consumidor	31
1.1.3.	Caracterização do comportamento pró-social do consumidor ativista <i>online</i>	37
	1.4. O comportamento conspícuo de doação (CCD)	39
	1.5. O conceito de <i>slacktivism</i>	40
	1.6. Estratégias e conceito de marketing social	42
1.6.1.	O conceito de marketing social e a responsabilidade social corporativa	47
1.6.2.	O conceito de marketing social e o marketing de relação-causa	49
1.6.3.	As estratégias de marketing social no ambiente <i>online</i>	50
	1.7. Quadro Referencial Teórico	52
	1.8. Considerações Finais	53
	2. METODOLOGIA	56
	2.1. Objetivos de investigação	57
	2.2. Técnicas de Recolha de Dados	58
2.2.1.	Questionário	58
	3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	62
	3.1. Caracterização da amostra	62
	3.2. Universo e Amostragem	65

3.3.	Análise de frequência de fatores	66
4.	VALIDAÇÃO DE ESCALAS E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES	69
4.1.	Análise Fatorial Exploratória	69
4.1.1.	Comportamento Conspícuo de Doação (Auto-orientado e Orientado para os outros)	71
4.1.2.	Comportamentos pró-sociais no meio offline	73
4.1.3.	Expectativa de Performance	75
4.1.4.	Expectativa de Esforço	77
4.1.5.	Influência Social	78
4.1.6.	Condições Facilitadoras	81
4.1.7.	Sentido de Confiança	82
4.1.8.	Expectativa de Experiência	85
4.2.	Testes de correlação	87
5.	ANÁLISE POR CLUSTERS:	89
6.	ANÁLISE DE CROSSTABS:	92
7.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E RESPOSTA AO PROBLEMA	101
7.1.	“Defensores nativos digitais”	101
7.2.	“Defensores anónimos”	101
8.	LIMITAÇÕES E SUGESTÃO DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS	105
	BIBLIOGRAFIA	107
	ANEXOS	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Uma Proposta de Tipologia de Comportamento de Apoio à Caridade ____ 37

Figura 2- Modelo Conceptual de Análise _____ 54

Figura 3- Dendograma de combinação de clusters _____ 115

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Os sete segmentos de população ambientalista	25
Tabela 2- Tipos de públicos ativistas	27
Tabela 3- Definições dos tipos de motivações de Schwartz	33
Tabela 4- Construtos e respetivos itens de medição	35
Tabela 5-Definições de marketing social por ordem cronológica	43
Tabela 6- Critérios do marketing comercial	45
Tabela 7- Princípios que tornam a disciplina do marketing social única	46
Tabela 8- Quadro Referencial Teórico	52
Tabela 9- Hipóteses de investigação e respetivos autores	55
Tabela 10- Ligação entre variáveis	59
Tabela 11- Frequências: Género e Idade	62
Tabela 12- Frequências: Região de residência	63
Tabela 13- Frequências: Habilitações académicas e Rendimento	63
Tabela 14- Frequências: Situação profissional	64
Tabela 15- Frequências: Redes sociais	65
Tabela 16- Frequências: CCD	66
Tabela 17- Frequências: Comportamentos pró-sociais offline	66
Tabela 18- Frequências: Expectativa de Performance	67
Tabela 19- Frequências: Influência Social	68
Tabela 20- Frequências: Sentido de Confiança	68
Tabela 21- Frequências: Expectativa de Experiência	69
Tabela 22- Teste de KMO e Bartlett (CCD)	72
Tabela 23- Comunalidades (CCD)	72
Tabela 24- Estatísticas de confiabilidade (CCD)	72
Tabela 25- Teste de KMO e Bartlett (Comportamentos pró-sociais offline)	73
Tabela 26- Comunalidades (Comportamentos pró-sociais offline)	73

Tabela 27- Variância total explicada (Comportamentos pró-sociais offline)	74
Tabela 28- Matriz de componente (Comportamentos pró-sociais offline)	74
Tabela 29- Estatísticas de confiabilidade (Comportamentos pró-sociais offline)	74
Tabela 30- Teste de KMO e Bartlett (Expectativa de Performance)	75
Tabela 31- Comunalidades (Expectativa de Performance)	76
Tabela 32- Variância total explicada (Expectativa de Performance)	76
Tabela 33- Matriz de componente (Expectativa de Performance)	76
Tabela 34- Estatísticas de confiabilidade (Expectativa de Performance)	77
Tabela 35- Teste de KMO e Bartlett (Expectativa de Esforço)	77
Tabela 36- Comunalidades (Expectativa de Esforço)	77
Tabela 37- Matriz de componente (Expectativa de Esforço)	78
Tabela 38- Estatísticas de confiabilidade (Expectativa de Esforço)	78
Tabela 39- Teste de KMO e Bartlett (Influência Social)	79
Tabela 40- Comunalidades (Influência Social)	79
Tabela 41- Variância total explicada (Influência Social)	79
Tabela 42- Matriz de componente (Influência Social)	80
Tabela 43- Estatísticas de confiabilidade (Influência Social)	80
Tabela 44- Teste de KMO e Bartlett (Condições Facilitadoras)	81
Tabela 45- Comunalidades (Condições Facilitadoras)	81
Tabela 46- Estatísticas de confiabilidade (Condições Facilitadoras)	82
Tabela 47- Teste de KMO e Bartlett (Sentido de Confiança)	83
Tabela 48- Comunalidades (Sentido de Confiança)	83
Tabela 49- Matriz de componente rotativa (Sentido de Confiança)	84
Tabela 50- Estatísticas de confiabilidade (Sentido de Confiança)	85
Tabela 51- Teste de KMO e Bartlett (Expectativa de Experiência)	85
Tabela 52- Comunalidades (Expectativa de Experiência)	86
Tabela 53- Matriz de componente (Expectativa de Experiência)	86
Tabela 54- Estatísticas de confiabilidade (Expectativa de experiência)	86
Tabela 55- Validação de hipóteses com o Coeficiente de correlação de Pearson	87
Tabela 56- Validação de hipóteses com o Coeficiente de correlação de Spearman	88

Tabela 57- Centros do cluster finais (Método não-hierárquico)	90
Tabela 58- Número de casos em cada cluster (Método não-hierárquico)	90
Tabela 59- Crosstab: Apoio a causas sociais nas redes sociais x Idade	92
Tabela 60- Utilização de redes sociais x Situação profissional	93
Tabela 61- Idade x N^a de menções (<i>Slacktivism</i>)	94
Tabela 62- Crosstabs: Situação profissional x N^o de menções (<i>Slacktivism</i>)	95
Tabela 63- Crosstabs: Intenção de doar <i>online</i> x Idade	96
Tabela 64- Crosstabs: Situação profissional x N^o de menções (<i>Slacktivism</i>)	96
Tabela 65- Crosstabs: Intenção de doar <i>online</i> x Situação profissional	97
Tabela 66- Frequências: Motivos dos inquiridos para não apoiar	98
Tabela 67- Frequências: Motivos dos inquiridos para não doar dinheiro <i>online</i>	99
Tabela 68- Frequências: Outras formas de apoio a causas sociais no meio <i>online</i>	99

LISTA DE ABREVIATURAS

SIDA - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

UNAIDS - *Joint United Nations Programme on HIV/SIDA*

XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebé Prematuro

COVID-19 – Corona Vírus 2019

STOPS – *Situational Theory of Problem Solving*

NIMBY – *Not in My Backyard*

MAO - *Motivation, Ability and Opportunity*

CCDO – Comportamento Conspícuo de Doação *Online*

iSMA- *International Social Marketing Association*

SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo

AFE – Análise Fatorial Exploratória

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

INTRODUÇÃO

Segundo Dibb (2014) a era digital traz mudanças ao nível do comportamento dos consumidores. Essas alterações de comportamento traduzem-se num aumento da necessidade de autoexpressão e de criação de laços nas plataformas *online* (Bennett et al., 2010).

Por outro lado, as organizações sem fins lucrativos reconhecem cada vez mais a necessidade de existir uma estratégia relativamente à utilização das redes sociais em resposta aos seus consumidores (Raman, 2016).

A pertinência deste estudo aumentou nos últimos meses devido a uma crise global que colocou em causa a saúde de todos. A Covid-19 trouxe consigo desafios e o marketing não foi exceção. Eventos e atividades *online* organizados por ativistas e organizações sem fins lucrativos são uma tendência atual e frequente (Uldam & Askanius, 2020).

A atual crise pandémica traz uma maior necessidade de adaptação ao meio *online* para as organizações sem fins lucrativos, de forma a conseguirem partilhar iniciativas e outras atividades de angariação de fundos (Valls, 2020).

A área dedicada à alteração de comportamentos em prol do bem social denomina-se marketing social (Kotler & Lee, 2019). Um conceito que vai ser aprofundado nesta investigação de forma a perceber as estratégias que atraem o consumidor ativista *online*.

O foco serão as redes sociais que se tornaram uma tendência e uma ferramenta útil para atingir objetivos de doações e marketing em organizações sem fins lucrativos (Tabas, 2021).

Gilles Denizot, um ativista nas redes sociais, tem como principal causa de apoio os doentes com SIDA. Em entrevista à UNAIDS, programa das Nações Unidas para o combate à SIDA, considerou que as redes sociais têm as suas desvantagens quando se trata de apoiar causas sociais. Quando realizou uma publicação para a *Red Ribbon Army* assinar uma petição contra a Lei Anti-Homossexualidade do Uganda, apesar de

conseguir 500 000 membros no grupo de apoio, apenas 7000 assinaram e se envolveram na questão social (UNAIDS, 2010).

Este tipo de situação levanta questões sobre um termo relevante para esta investigação: o *slacktivism*, que na sua tradução literal significa “ativismo descuidado”, uma vez que quem apoia as causas sociais fá-lo a partir de ações simples em redes sociais como colocar “Gosto” ou partilhar no seu perfil, mas não toma ações de maior envolvimento como, por exemplo, doações monetárias (UNAIDS, p. 142, 2010).

Mais recentemente, em Portugal, surgiu um caso que originou várias opiniões. No dia 17 de novembro de 2020, a marca Dodot, de forma a celebrar o Dia Mundial da Prematuridade, partilhou um vídeo nas redes sociais para sensibilizar os seus seguidores e desafiá-los a partilhar também, prometendo por cada partilha doar um euro (com limite de 10.000 euros) à XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebé Prematuro (Marques, 2020). Porém, atingiram 1,2 milhões de visualizações no vídeo em 24h e a Dodot teve de ponderar aumentar o limite do objetivo de doação (Jornal de Notícias, 2020).

Em entrevista à Meios e Publicidade, e em resposta aos vários comentários negativos à campanha, Carolina Veiga, diretora de marketing da Procter & Gamble Portugal declarou:

“Acreditamos que nunca em Portugal se falou tanto em prematuridade. Ultrapassámos largamente as nossas expectativas com a sensibilização para o tema. Temos a campanha a decorrer noutros países e em nenhum tivemos este impacto e isso só vem reforçar o espírito de solidariedade dos portugueses.” (Veiga, Meios e Publicidade, 2020).

Considera-se que o efeito do ativismo *online* é muito mais relevante do que várias pessoas assumem (Fisher, 2020). Porém, em diferentes partes do mundo distribuem-se vários perfis de consumidores que procuram diferentes maneiras de contribuir para o bem da sociedade (*NonProfit Tech For Good*, 2020). No relatório, *Global Trends in Giving* de 2020, as causas sociais que os 13468 doadores inquiridos a nível mundial apoiaram foram: (13%) fome e desalojamento; (12%) crianças e jovens; (12%) saúde e bem-estar; animais e vida selvagem; (8%) fé e espiritualidade; (8%) serviços sociais

e humanos; (6%) ambiente e conservação; (5%) artes e cultura; (5%) desenvolvimento internacional; (4%) educação.

No mesmo relatório, quando questionados sobre a ferramenta de comunicação que mais inspirou a fazer algo pelo bem da sociedade, 55% dos doadores a nível global preferiram doar *online* com cartão de débito ou de crédito; (12%) preferiram fazer transferência bancária e (10%) escolheram via Paypal. É de realçar os 60% de doadores que optaram por apoiar organizações que respondem à pandemia COVID-19.

Relativamente a redes sociais, o relatório apresenta os seguintes dados: 48% dos doadores afirmaram que a rede social que mais os inspirou foi o Facebook; 24% optou pelo Instagram; (9%) Twitter; (8%) WhatsApp; (6%) Youtube e (5%) LinkedIn. No entanto, 26% dos doadores afirma que o e-mail foi a ferramenta de comunicação que mais inspirou à doação, seguido das redes sociais com 25% dos doadores. Quando questionados sobre futuras práticas de angariação de fundos, 49% dos respondentes escolheu a opção de uma aplicação para telemóveis que permite doações feitas numa questão de “dois cliques” e a possibilidade de ganharem pontos e distintivos por doar (*NonProfit Tech For Good*, 2020, p. 29).

É importante ainda referir as estatísticas relativas aos não-doadores, 42% afirma que a principal razão para não doarem dinheiro é porque não têm recursos financeiros (*NonProfit Tech For Good*, 2020).

Grace e Griffin (2006) mencionam que o estudo do comportamento de doação é de grande importância uma vez que há uma dificuldade sentida pelas organizações sem fins lucrativos em obter os recursos necessários para sobreviver.

Assim, esta investigação tem como objetivo principal a identificação do perfil do consumidor ativista *online* em Portugal, com vista a entender o seu comportamento, motivações e barreiras no momento de fazer doações *online*, focando no comportamento conspícuo de doação (CCD), e de demonstrar apoio a uma causa nas suas redes sociais, na perspetiva do *slacktivism*. Seguem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os fatores que influenciam a intenção de doar do consumidor ativista *online* em campanhas de angariação de fundos nas redes sociais;
- b) Perceber a relação entre formas de ativismo *online* e a intenção de doar *online*;
- c) Perceber a relação entre formas de ativismo *online* e a adoção de comportamentos pró-sociais *offline*;
- d) Identificar o comportamento conspícuo de doação do consumidor ativista *online* face a campanhas de marketing social nas redes sociais;
- e) Identificar barreiras ao comportamento pró-social do consumidor ativista *online* nas redes sociais;
- f) Identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas nas estratégias de marketing social.

A presente investigação seguirá, primeiramente, a seguinte estrutura: a revisão de literatura onde será apresentado o estado de arte sobre os temas principais: o perfil do consumidor ativista *online* e o conceito e estratégias de marketing social no meio *online*, depois será apresentado o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, seguindo-se da metodologia que a investigadora implementou para obter os resultados desejados assim como a descrição das técnicas de recolha de dados a utilizar.

No final, serão analisados os dados através de análise fatorial exploratória seguidos dos testes de correlação de hipóteses. Será ainda criado um capítulo dedicado à criação do perfil do consumidor ativista *online* com uma análise de *clusters* e *crosstabs*. Após a devida análise de dados, serão retiradas as principais conclusões.

1. REVISÃO DE LITERATURA

Iniciar este estudo exige uma melhor compreensão dos principais conceitos do tema a ser investigado. O estado de arte será apresentado na revisão de literatura, com um conjunto de referências relevantes para a investigação.

Começar-se-á pelo perfil do consumidor ativista *online*, mencionando as teorias que abordam a designação mais adequada, as motivações e comportamento pró-social que se subdivide nas teorias do *slacktivism* e comportamento conspícuo de doação no meio *online*. Terminar-se-á com o esclarecimento da área do marketing social que lida com este tipo de consumidor, clarificando o conceito e descrevendo as suas estratégias.

1.1. O perfil do consumidor ativista *online*

Nesta secção é importante perceber o perfil do consumidor que responde às várias estratégias de marketing social no meio *online*. O consumidor é “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, que faz uma compra e depois adquire o produto em três fases do processo de consumo” (Solomon, 2019, p. 7).

Ao longo do tempo o conceito de consumidor foi evoluindo para várias vertentes, como é exemplo o consumidor do Marketing 3.0, que demonstra ser mais humanizado, conectado com os seus valores e empatia pelo próximo (Kotler et al., 2017). O mesmo autor declara que as empresas se empenham em criar valores que vão de encontro ao perfil deste consumidor. Segundo Kotler et al. (2017, p. 23) o Marketing 4.0 surge para responder ao consumidor na era digital e é uma abordagem que “combina as interações *online* e *offline* entre empresas e consumidores”. As marcas acreditam que envolver os consumidores passa por trazer “componentes emocionais” ao seu produto, e este “cenário” ocorre de uma forma semelhante nas interações no meio *online*, mais propriamente em redes sociais (Erickson, 2018, p. 8).

Shin (2018) considera muito importante perceber as motivações e comportamentos dos consumidores que doam *online*, uma vez que apresentam uma ligação com a parte emotiva que surge no ambiente *online*. O consumidor, numa estratégia de marketing social, tem um papel ativo na mudança pró-social pretendida pelo marketer (Stoyanov, 2018).

Em Portugal, o estudo Bareme Internet, da Marktest, em 2020, mostrou dados sociodemográficos sobre a utilização de redes sociais. As conclusões mostram a inexistência de diferenças entre os géneros feminino e masculino no perfil dos utilizadores de redes sociais. A nível de idade, o estudo mostra que 2 em cada 4 utilizadores têm menos de 45 anos, 54% deles pertence às classes sociais mais altas e 36% é proveniente das regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto (Grupo Marktest, 2020).

A nível de atividades feitas nas redes sociais lidera a troca de mensagens com 83% dos utilizadores, seguido da leitura de sites informativos e comentários em *posts*, cada um com 67%. A rede mais utilizada pelo consumidor português é o Facebook, sendo o Instagram a rede utilizada pelos mais jovens (Grupo Marktest, 2020).

Na Europa, em 2020, 78% dos doadores são do género feminino, 21% do género masculino e 1% não-binário (*NonProfit Tech For Good*, 2020). Relativamente às gerações que mais doaram no ano de 2020, na Europa, o relatório Global Trends in Giving mostra que a maioria (52%) pertence à geração Millennial (1981-1997) e 24% é da geração X (1965-1980).

Tabas (2021) identifica algumas vantagens das redes sociais para organizações sem fins lucrativos:

- As redes sociais aumentam significativamente o alcance de uma organização sem fins lucrativos.
- As redes sociais divulgam a missão da organização sem fins lucrativos.

- As publicações das redes sociais são grátis.
- As redes sociais atraem novos doadores e mantêm os doadores existentes interessados.
- As redes sociais ajudam no aumento da rede de voluntários.
- Conteúdo interativo que se publica em redes sociais permite que a audiência participe e interaja mais.

1.1.2. Designações para o consumidor no contexto desta investigação

A literatura encontrada permitiu explorar diferentes conceitos de perfis de consumidores que procuram o bem social em plataformas *online*.

Chen (2019) e Kampf (2018) mencionam o tipo de consumidor a ser investigado como ativistas *online*. Já Rössel e Schenk (2017) descrevem um consumidor em contextos semelhantes como consumidor político. Por sua vez, Anderson e Cunningham (1972), Brooker (1976) e Devinney et al., 2012 defendem a existência de um consumidor socialmente consciente.

Em 2007, o DEFRA (Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais), no Reino Unido, criou os sete segmentos de população ambientalista, que, segundo Dibb (2014, p. 1175), são baseados no “quotidiano, atitudes, comportamentos, valores, motivações e barreiras” que os levam a comportar-se de forma sustentável:

Tabela 1- Os sete segmentos de população ambientalista

Nome	Atitude e opinião
Verdes positivos	“Eu acho que é importante que eu faça o que posso para limitar meu impacto no ambiente.”
Observadores do desperdício	“Não desperdice, isto é importante, deve viver a vida a pensar sobre o que usa e faz.”
Consumidores preocupados	“Eu acho que faço mais do que a maioria das pessoas. Acho muito difícil desistir. A

	compensação para o carbono faz-me sentir melhor.”
Defensores marginalizados	“Eu penso que as alterações climáticas são um grande problema para nós. Eu sei que não penso muito sobre o meu uso de água ou eletricidade, e esqueço-me de desligar aparelhos. Gostaria de fazer mais do que faço.”
Participantes cautelosos	“Faço algumas coisas para ajudar o ambiente. Gostava de fazer mais, desde que os outros façam também.”
Iniciantes estagnados	“Não sei muito sobre alterações climáticas. Não tenho como pagar um carro, por isso, uso transportes públicos. Gostava de ter um carro apesar de tudo.”
Honestamente desinteressado	“Talvez haja um desastre ambiental, talvez não. Não faz diferença para mim. Estou apenas a viver a vida como quero.”

Fonte- Relatório de Comportamentos Pró-Ambientais de 2007 do Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais do Reino Unido

Ter uma noção clara da segmentação de consumidores no contexto das estratégias de marketing social é essencial para a preparação de intervenções de mudança de comportamento (Dibb, 2014).

1.1.1.1. Ativista *online*

Surge uma nova tendência ligada ao ativismo do consumidor, sobretudo nas redes sociais, segundo Chen (2019, p. 3): “Com o aumento da diversificação das políticas e a penetração das redes sociais, as corporações devem hoje esperar, também, um aumento da tendência da politização do ativismo do consumidor.”

A teoria situacional de resolução de problemas é usada por Kim e Grunig (2011) para perceber o papel dos ativistas:

“A teoria situacional de resolução de problemas utiliza percepções situacionais, incluindo reconhecimento de restrição e critério de referência, como variáveis independentes para explicar e prever o porquê de as pessoas tomarem parte da ação comunicativa na resolução de um problema.” (Chen, 2019, p. 4).

Kim e Grunig (2011) explicam a Teoria Situacional de Resolução de Problemas (STOPS), uma teoria da comunicação que mostra as ações que surgem das motivações das pessoas em resolver diferentes problemas na sua vida. Kim (2011), identifica quatro tipos de públicos dentro do sector ativista. O autor menciona que não se deve considerar todos os indivíduos iguais, com o mesmo padrão de comportamentos.

Assim, surge a segmentação dos públicos segundo os seguintes parâmetros: (1) reconhecimento do problema, este fator relaciona-se com a percepção do problema por parte do indivíduo e a discrepância entre a sua expectativa e o que experienciou numa determinada situação; (2) reconhecimento de envolvimento na situação, ou seja, a percepção do indivíduo sobre a sua ligação ao problema em questão; (3) reconhecimento de restrições relaciona-se com a ideia do indivíduo sobre os obstáculos que limitam a sua participação na resolução de um problema (Kim & Grunig, 2011).

Tabela 2- Tipos de públicos ativistas

Públicos ativos	Elevado reconhecimento de problema e de envolvimento na resolução, mas baixo reconhecimento de restrições.
Públicos conscientes	Elevado reconhecimento de problema e de envolvimento na resolução, mas alto reconhecimento de restrições.
Públicos latentes	Baixo reconhecimento de problema, mas médio ou alto reconhecimento de Envolvimento na resolução.

Não-públicos	Baixo reconhecimento de problema e baixo reconhecimento de envolvimento na resolução.
--------------	---

Fonte – Elaboração própria com base em Kim e Grunig (2011)

Na perspetiva de Chen (2019) o consumidor pode assumir o papel de ativista *online*, mas, para Kampf (2018), o ativista e o consumidor são dois atores sociais diferentes. Este último autor pretende entender como é que os ativistas nas redes sociais persuadem os consumidores a interagir com causas que trazem benefícios para a sociedade e para o negócio de determinada marca (Kampf, 2018).

Kampf (2018, p. 3) considera que os ativistas utilizam redes sociais, como o Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest, para criar relações com negócios ou serem “mediadores entre consumidores e negócios”. Esta proposta sugere que o ativismo de redes sociais ao conectar a responsabilidade social do consumidor com a das corporações, poderá atingir os objetivos de mudança social e resolução de problemas na sociedade que ambiciona. “Onde estruturas ao nível de campo são remodeladas por pequenas ações de redes sociais em movimentos globalmente distribuídos.” (Kampf, 2018, p. 10).

Hunt (2015, p. 2) menciona a existência de ativistas no ambiente digital com tendência a aumentar nas gerações mais jovens. A autora descreve as novas tecnologias como o meio escolhido pelos ativistas para a divulgação de informação e comunicação por ser mais “rápido, barato, e de fácil acesso para todos mais do que nunca.”

1.1.1.2. Consumidor político

Rössel e Schenk, 2017 mencionam o consumo político e os consumidores políticos como aspetos pertencentes a um campo de estudos que liga investigações sobre o consumidor com estudos de sociologia.

Está diretamente ligado à compra de produtos que obedecem a determinadas características políticas e éticas como: “sustentabilidade, justiça social ou responsabilidade social corporativa.” (Rössel e Schenk, 2017, p. 266).

Os autores consideram que o consumismo político pode ser visto como um complemento de doações e outras formas de participação política. Os consumidores políticos são mais ativos que a maioria da população e fazem parte de um coletivo de indivíduos que partilham características e motivações de cariz sociodemográfico. Também terão tendência a participar nas mesmas formas de ativismo político (Rössel e Schenk, 2017).

As formas de participação que o consumidor político pode integrar estão ligadas a três fatores apontados por Rössel e Schenk (2017, p. 281):

1. Recursos monetários: “compra de bens com características éticas e políticas e doações.”;
2. Orientação política e religiosa: “compra de bens com características éticas e políticas, petições, demonstrações, doações e filiação a organizações de voluntariado.”;
3. Orientação de valor: “todos exceto a compra de bens com características éticas e políticas.”.

Um “bom cidadão” vota, obedece a leis e coloca o interesse coletivo antes do próprio. No caso dos consumidores políticos, estes detetam problemas nas instituições governamentais e procuram intervir, podem fazê-lo através de participações políticas diferentes do convencional, como é o caso de opções de consumo com benefício individual e social: “a rejeição de antibióticos na carne ou o desejo por comida orgânica” (Stolle & Micheletti, 2013, p. 66).

Neilson (2010, p. 1) identifica dois conceitos-chave no consumo político: o boicote e o “*buycott*”. O primeiro surge quando o consumidor condena uma empresa por determinado comportamento, e o segundo significa que houve uma compensação a favor da empresa. Esta recompensa é feita através de “escolhas seletivas de produtos

ou marcas baseadas em considerações sociais, políticas ou éticas.” (Baek, 2010, p. 1066).

Gotlieb e Cheema (2016) consideram que os cidadãos cada vez mais apostam em formas de participação política menos convencionais, salientando o consumo político como estilo de vida e a participação organizada e coletiva em boicotes e *buycotts*.

A criação de conteúdos *online* sobre consumo político torna-se cada vez mais importante para a expressividade e informação dos consumidores políticos, que podem demonstrar os seus valores e criar laços sociais relevantes (Gotlieb & Cheema, 2016).

É possível concluir que a participação do consumidor político passa pelo ato de aprovar ou desaprovar uma compra devido às características do produto/serviço e comportamento da marca respeitarem valores éticos, políticos e sociais. O objetivo final passa por um consumo responsável e benéfico para a sociedade (Neilson, 2010).

1.1.1.3. Consumidor socialmente consciente

Anderson e Cunningham (1972) apresentam a primeira definição para o conceito de consumidor socialmente consciente, baseando-se em fatores socioeconómicos, ocupação profissional e idade do chefe de família.

A conclusão dos autores mencionados acima é que um consumidor socialmente consciente tem as seguintes características: um adulto de “pré meia-idade com uma ocupação profissional e status socioeconómico relativamente alto” (Anderson e Cunningham, 1972, p. 30). Este estudo foi baseado na escala criada por Berkowitz e Lutterman (1968), que classificam o tradicional consumidor socialmente consciente: A Escala de Responsabilidade Social.

Porém, Devinney et al. (2012), acreditam que a metodologia tradicional usada para identificar o consumidor socialmente consciente é pouco adequada. Existe uma

fraca distinção entre aqueles que realmente são consumidores socialmente conscientes e os que fingem ser.

O consumidor socialmente consciente realiza a mudança social através da compra ou a recusa em comprar determinados produtos, tendo como referência as práticas éticas (ou não) das empresas (Devinney et al., 2012).

1.1.3. Motivações para o ativismo *online* do consumidor

Chen (2019) identifica quatro teorias que abordam o ativismo do consumidor de acordo com diferentes motivações: (1) ativismo de consumo automotivado, (2) ativismo político de consumo, (3) politização do consumo, (4) nacionalismo de consumo e (5) o consumo para o bem maior.

O ativismo de consumo automotivado baseia-se num dos ramos do ativismo em que, segundo Kotler (1972), predominam os interesses individuais dos consumidores. Há ainda a síndrome de NIMBY (*Not In My Backyard*), sugerida por Heiman (1990), onde o consumidor se preocupa com os seus interesses primeiro, uma vez que optam por pedir às autoridades locais que determinadas instalações sejam colocadas em qualquer lado, menos no seu território.

O ativismo político de consumo é descrito por Chen (2019) como a teoria que define as motivações do consumidor como políticas e não económicas. As empresas não são vistas de uma perspetiva comercial, mas sim de uma perspetiva política, onde se controla a postura política de determinada organização.

A politização do consumo é mencionada por Chen (2019) para mostrar a perceção do consumidor sobre as suas opções de compra. Há a motivação de transformar os seus atos em políticas que se expressem de forma pública.

O nacionalismo de consumo surge da motivação do consumidor em comprar produtos nacionais e rejeitar os que são estrangeiros (Chen, 2019).

O consumo para o bem maior supõe uma motivação onde a moralidade é mais abrangente, Chen (2019), descreve esta teoria como a alteração e redefinição completa do consumo segundo princípios de ética e ecologia.

O modelo MAO (*Motivation, Ability e Opportunity*) é mencionado por Adrita e Mohiuddin (2020, p.2-3) e define dois pré-requisitos indispensáveis no comportamento ecológico do consumidor: “possibilidade e oportunidade”. A possibilidade de comprar algo que contribua para a mudança social está relacionada com as condições e oportunidade de se comportar dessa forma. Portanto, para além das motivações do consumidor, é necessário também ter a possibilidade e oportunidade.

Belk (2013) considera que os consumidores em contacto com o mundo digital procuram criar uma extensão de si mesmos. Criam-se formas de interação e agregação numa experiência que o autor descreve como “transcendente” onde fazem parte de algo “maior” no sentido individual (Belk, 2013, p. 494).

Wallace et al. (2018) completam este autor, mencionando a experiência do consumidor com causas sociais no meio *online*. Os autores associam os comportamentos como donativos a motivações ligados à autoestima. O que ainda não está esclarecido para estes autores é se a mesma motivação de autoestima surge em comportamentos pró sociais *online*, como por exemplo: mencionar uma causa no Facebook. As mesmas conclusões são apontadas na questão da relação entre o comportamento pró-social *online* e a intenção de realmente doar (Wallace et al., 2018). Os autores anteriores apresentam dois conceitos que ajudam a compreender as motivações e comportamentos do consumidor no seu momento de fazer uma doação *online* e *offline*:

A necessidade de exclusividade: surge quando o consumidor menciona uma marca de caridade no Facebook, mas decide procurar outra quando nota que muitas pessoas estão também a partilhar e a mencionar essa causa. Procuram constantemente algo “novo e único” dentro das várias causas de caridade.

Pessoas com maior autoestima preferem o comportamento de doação conspícuo auto-orientado, sentem-se mais motivados para a partilha *online* de causas de caridade, doações e voluntariado, sendo uma forma de se sentirem melhor com eles mesmos (Wallace et al., 2018).

Os autores consideram que as pessoas “podem consumir virtualmente” em redes sociais como o Facebook e a sua motivação estar ligada à “construção de

identidade” no digital, não sendo obrigatório aplicar-se ao mundo material (Wallace et al., 2018, p.7).

Hollenbeck e Kaikati (2012) concluem que cada pessoa representa várias partes da sua identidade, como os seus valores e ideais, através de redes sociais. No entanto, Cox et al. (2018) consideram que a principal motivação dos consumidores para o comportamento pró-social *offline* é a melhoria da sua autoestima. As evidências são ainda poucas de que o mesmo se verifica nas “interações *online*” (Cox et al., 2018, p. 1).

Semelhante aos conceitos apresentados por Wallace et. al (2018) é a teoria do autoconceito, que mostra que os comportamentos das pessoas relativamente a marcas são formas que usam para elevar ou manter a imagem de si mesmos (Strizhakova et al., 2008).

Cox et al. (2018, p.2) seguem a mesma teoria, defendendo que “o comportamento filantrópico mostra que as pessoas tendem a aumentar níveis pró-sociais em público do que em privado devido à consciência da sua imagem”.

A teoria de aspetos universais do conteúdo e estrutura dos valores humanos de Schwartz (2007) é relevante para esta parte da investigação, uma vez que é necessário entender o que motiva um indivíduo para determinadas decisões. Cada um prioriza valores diferentes e isso reflete-se no comportamento em sociedade, por isso, a teoria dos valores tem interesse tanto a nível individual como social (Schwartz, 2007).

Tabela 3- Definições dos tipos de motivações de Schwartz

Tipo de motivação	Definição
PODER	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos
REALIZAÇÃO	Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais
HEDONISMO	Prazer e gratificação para si mesmo

Li et al. (2017, p. 2) explicam o crowdfunding como um “fenómeno relativamente

AUTODIREÇÃO	Pensamento independente e ação de escolher, criar explorar
UNIVERSALISMO	Compreensão, apreço, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza
BENEVOLÊNCIA	Preservação e melhoria do bem-estar das pessoas com as quais se mantém contato pessoal frequente
TRADIÇÃO	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião proporcionam a si mesmo
CONFORMIDADE	Restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar outras pessoas e violar expectativas ou normas sociais
SEGURANÇA	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo

recente” que tem sido cada vez mais utilizado uma vez que envolve doações no meio *online*.

É uma das ferramentas que permite às organizações sem fins-lucrativos utilizar redes sociais e formas de pagamento *online* para conseguirem fundos para as suas causas em larga escala (Gerber & Hui, 2013).

Existe um conjunto de fatores relevante para a presente investigação, cada um explica a intenção de O primeiro fator trata-se da expectativa de performance, essencial para entender o que um consumidor espera retirar do funcionamento de uma campanha de angariação de fundos **online** (Li et al., 2017).

Há um desejo subjacente de conseguir aprovação social de outros, de interagir com criadores da campanha e outros doadores e de evitar qualquer conflito social. valorizada a disposição de informação, e a comunicação adequada com os criadores das

campanhas e outros doadores (Hui et al., 2012). A expectativa de esforço tem que ver com a facilidade e eficácia do momento em que o consumidor participa numa doação *online*, dando-se destaque aos métodos de pagamento (Li et al., 2017).

A influência social explica que a intenção de doar *online* é muitas vezes motivada pela pressão social existente. O reconhecimento mútuo da responsabilidade social dos outros influencia o comportamento de doação (Li et al., 2017).

A variedade de informações sobre os projetos de apoio a causas sociais assim como os meios publicitários usados nas redes sociais são essenciais para influenciar a motivação do doador *online*, para isso existe a variável das condições facilitadoras (Li et al., 2017).

O sentido de confiança trata da segurança que os doadores sentem numa plataforma *online* de doações, o profissionalismo e autoridade percebidas garantem credibilidade e influenciam positivamente a decisão de doar *online* (Li et al., 2017).

O fator da expectativa de experiência traduz a vontade dos doadores em experimentar novas formas de doar, com tecnologias inovadoras que simplifiquem e melhorem o processo de doação (Li et al., 2017).

Tabela 4- Construtos e respetivos itens de medição

Construto	Itens
Expectativa de Performance	“Ajuda a melhorar a minha imagem.” “Faz-me sentir uma pessoa “com conteúdo”. “Pode ajudar-me a fazer mais amigos.” “Quando a campanha de doação <i>online</i> que apoio alcança o seu objetivo financeiro sinto uma sensação de realização.”
Expectativa de Esforço	“Consigo utilizar facilmente o MBWay, PayPal ou outra aplicação de transferência de dinheiro para doar via Internet.” “É conveniente doar para uma campanha de doação <i>online</i>.”

Influência Social	“Tenho um forte sentido de responsabilidade.” “Na minha opinião, participar numa campanha de doação online é uma forma de cumprir as minhas responsabilidades sociais.” “Pessoas com um forte sentido de responsabilidade deviam fazer doações a campanhas de doação <i>online</i>, se possível.” “A participação de outras pessoas numa campanha de doação <i>online</i> vai motivar-me a fazer o mesmo.”
Condições Facilitadoras	“Prefiro doar dinheiro a projetos de apoio a causas sociais que tenham recursos informativos suficientes, como um vídeo, imagem ou história.” “Presto muita atenção a projetos de apoio a causas sociais com grande presença em redes sociais.” “Procuro doar a organizações sem fins lucrativos com um maior número de apoiantes.”
Sentido de Confiança	“O meu dinheiro está seguro numa plataforma <i>online</i> de angariação de fundos.” “A minha informação pessoal não vai ser revelada em plataformas <i>online</i> de angariação de fundos.” “As avaliações feitas à plataforma <i>online</i> de angariação de fundos são uma fonte de informação de confiança.” “Posso confiar numa organização sem fins lucrativos com um projeto de angariação de fundos <i>online</i>.” “Tenho confiança na execução futura de projetos de financiamento online para causas sociais.” “Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço são de confiança.” “Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço já fizeram projetos similares antes.”

Expectativa de Experiência	“Considero a angariação de fundos <i>online</i> algo novo e interessante.” “Gosto de experimentar algo novo.” “Vou participar num projeto de angariação de fundos online porque quero experimentar algo novo.”
-----------------------------------	--

Fonte - Adaptado a partir de Li et al. (2017, p. 7)

1.1.3. Caracterização do comportamento pró-social do consumidor ativista *online*

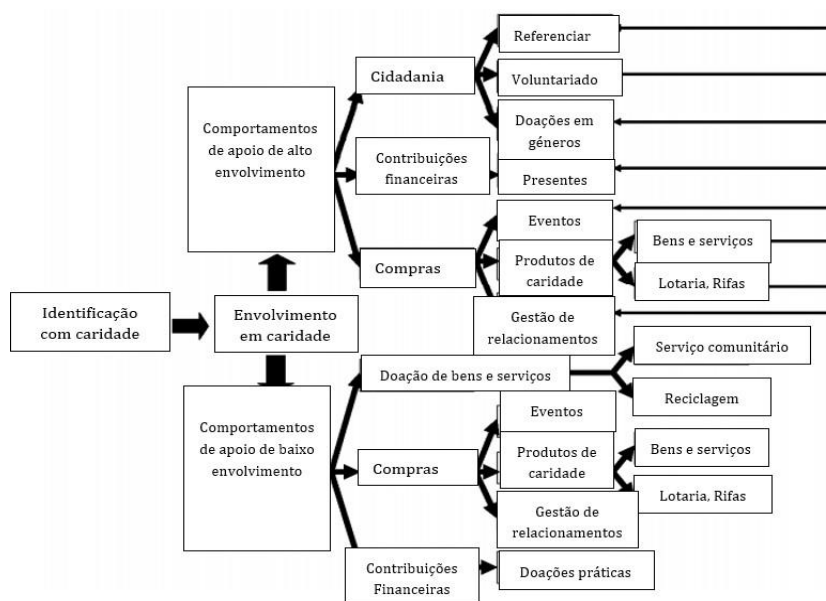
O que leva os marketeers a estudar o comportamento humano em diferentes áreas onde atuam, relaciona-se diretamente com a necessidade de criar lucro para as marcas. No marketing social o objetivo prende-se com contrariar comportamentos e substituí-los por outros mais benéficos (Hastings & Saren, 2003). Os autores dão exemplos de problemas sociais causados por comportamentos humanos como doenças, crime, racismo e acidentes rodoviários.

Erickson (2018, p. 40) descobriu, no seu estudo, ao ligar campanhas de redes sociais com os valores essenciais das instituições sem fins lucrativos, que “os indivíduos se sentiram mais confortáveis a responder *online* e com doações monetárias”.

Normalmente há maior valorização de incitar alguém a ter determinado comportamento, mas o verdadeiro sucesso está em conseguir que o comportamento se repita e haja uma constante manutenção do mesmo (Andreasen, 2003).

Peloza e Hassay (2007) identificam um conjunto diversificado de comportamentos pró-sociais divididos em dois fatores: baixo e alto envolvimento. Podem retirar-se conclusões relevantes a partir da figura 1. Os apoiantes de alto envolvimento são mais propícios a participar em diversas atividades pró-sociais, já os de baixo envolvimento mostram uma tendência diferente.

Figura 1- Uma Proposta de Tipologia de Comportamento de Apoio à Caridade



Fonte- Peloza e Hassay (2007, p. 139)

1.4. O comportamento conspícuo de doação (CCD)

As motivações dos consumidores ativistas têm sido contestadas por vários autores por serem de carácter ostentativo em vez de altruísta. As ações pró-sociais não são dirigidas por um desejo de realmente doar, mas de projetar o ego para a sociedade, este fenómeno pode ser denominado: “compaixão conspícua” (West, 2004, p. 12) ou comportamento conspícuo de doação.

Grace e Griffin (2006, p. 149) definem o comportamento conspícuo de doação como “demonstração individual de apoio a causas de caridade através da compra de “merchandising” como é exemplo o uso de laços solidários e narizes vermelhos. Este conceito é dividido pelos autores em duas vertentes: o CCD auto-orientado e o CCD orientado para os outros, o primeiro relaciona-se com a motivação dos consumidores em ajudar devido a benefícios que lhes são intrínsecos, e o segundo é derivado do desejo de mostrar a outros o apoio dado.

Pessoas com maior autoestima preferem o comportamento de doação conspícuo auto-orientado, sentem-se mais motivados para a partilha *online* de causas de caridade, doações e voluntariado, sendo uma forma de se sentirem melhor com eles mesmos (Wallace et al., 2018).

Por outro lado, existe o comportamento não-conspícuo de doação, que se trata simplesmente da não demonstração pública do apoio a causas sociais, através de envio de doações anónimas, por exemplo (Grace & Griffin 2006).

Os autores anteriores consideram que as organizações sem fins lucrativos podem beneficiar dos consumidores que optam por uma doação conspícua, uma vez que há uma relação de troca mútua.

Em literatura mais recente, o comportamento conspícuo de doação surge no contexto *online*. As demonstrações de apoio em redes sociais não exigem que doações no meio offline e funcionam da mesma forma que o uso de laços solidários, por exemplo (Wallace et al., 2017).

Os consumidores ao mencionarem causas sociais nas suas redes sociais alcançam o reconhecimento que desejam sem contribuir com alguma ação pró-social de impacto (Wallace et al., 2017).

Os mesmos autores consideram que o comportamento conspícuo de doação se

intensifica mais em redes sociais como o Facebook do que a nível *offline* com o uso de laços solidários, por exemplo. O estudo de Wallace et al. (2017) sugere que o comportamento conspícuo de doação auto-orientado é positivamente associado a comportamentos pró-sociais *offline*, contrastando com os de orientação para os outros, que se ficam pelo objetivo final de partilha nas redes sociais para melhorar a sua imagem perante os outros. Não há uma intenção destes últimos em doar dinheiro ou voluntariar

1.5. O conceito de *slacktivism*

Schumann e Klein (2015, p. 308) explicam que a internet tem “encorajado ativismo de baixo valor e de baixo risco”, ou seja, *slacktivism*. O conceito, devido ao facto de ser recente, ainda não apresenta um conjunto de definições variado. Envolve práticas de baixa interação como as assinaturas de petições, reações de “Gosto” em publicações e páginas de organizações sem fins lucrativos do Facebook ou ainda dar “*retweet*” em *tweets* que defendam determinadas causas sociais no Twitter (Schumann & Klein, 2015, p. 308).

Já mencionada na introdução desta investigação, a definição de *slacktivism* pela UNAIDS, em 2010, descreve o conceito como ativismo no meio *online* que se fica pelas ações simples como a partilha nas redes sociais e não toma ações de maior envolvimento como são as doações monetárias.

Noland (2017) descreve o *slacktivism* como uma forma de interação com causas sociais que se tem tornado popular com campanhas de grande expansão *online* como é exemplo o Desafio do Balde de Gelo e o KONY 2012.

A literatura sobre *slacktivism* mostra que as ações podem ser relacionadas com o desejo de gerir impressões de outros através de comportamentos que correspondem às expectativas normativas (White & Peloza, 2009). Os mesmos autores mencionam que a procura de benefícios individualistas é reconhecida entre aqueles que promovem e aderem ao *slacktivism*.

Rotman et al. (2011, p. 821) partilham da mesma teoria, descrevendo o *slacktivism* como uma atividade proeminente em redes sociais para produzir a mudança, trazer-se para uma organização.

Porém, o estudo de Noland (2017) mostra que os *slacktivists* tanto podem participar em ações pró-sociais nas redes sociais como também em ações pró-sociais tradicionais de maior envolvimento. As conclusões tiradas neste estudo confirmam que há uma forte relação entre o *slacktivism* e outras formas tradicionais de interação com uma causa social. Entende-se por envolvimento em causas sociais um conjunto mais tradicional de formas de ativismo como a doação de dinheiro, voluntariado, fazer parte de uma organização, advogar determinada causa (Noland, 2017).

Há diferenças entre o *slacktivism* e o ativismo tradicional (Kristofferson et al., 2014). Os autores dividem os comportamentos de apoio a uma causa social em dois tipos: o simbólico, onde se enquadra o *slacktivism* e o significativo, onde se enquadra qualquer contribuição que requer custos, esforços e mudanças de comportamentos de grande impacto na causa ou organização que se pretende ajudar. No caso do apoio simbólico, o foco está em mostrar que se defende determinada causa, mas sem exercer grande esforço ou custo.

Noland (2017, p. 30) divide a literatura sobre *slacktivism* em dois “campos emergentes”: os que acreditam no impacto positivo que esta prática pode ter numa causa social e os que acreditam que o *slacktivism* é sustentado por valores de auto-representação, identificação em grupo e motivações narcisistas que contrariam a mudança social.

Em 2011, o Centro de Comunicação para o Impacto Social realizou o estudo “Dinâmicas de Envolvimento em Causas Sociais” que mostrou o possível lado otimista do *slacktivism*, afirmando que os respondentes ao questionário realizado, de nacionalidade americana, afirmaram que o ativismo nas redes sociais não impedia nem substituíria outras atividades de maior impacto social (Center for Social Impact Communication at Georgetown University & Ogilvy Public Relations Worldwide, 2011). Porém, Schumann e Klein, (2015) perceberam que os *slacktivists* têm uma maior tendência para entrar em debates e participar em petições, mas o mesmo não se verifica em atividades de apoio *offline*.

1.6. Estratégias e conceito de marketing social

A ideia de aplicar o marketing a questões sociais aparece pela primeira vez na literatura no início dos anos 50 (Wiebe, 1951). Wiebe colocou a questão que originou a base do significado ao que hoje se designa por marketing social: “Por que não podemos vender irmandade e pensamento racional como vendemos sabão?” (Wiebe, 1951, p. 679).

O mesmo autor questionava o que ainda não havia sido questionado: o que é que os meios como a rádio e a televisão poderiam fazer na resolução de problemas ligados a delinquência juvenil (Wiebe 1951). O autor queria entender se a capacidade dos media de atrair audiência e de vender informação se podia aplicar também a questões sociais.

O conceito de marketing social atingiu o seu auge nos anos 60 depois de um trajeto de significação ao longo de quatro décadas (Andreasen, 2003).

Autores como Luck (1969) não concordaram com a expansão do conceito de marketing para além das dinâmicas do mercado tradicional, onde apenas deviam existir relações de compra e venda.

Por outro lado, há a visão de Kotler e Levy (1969) cuja principal premissa é que o conceito de marketing era muito limitado e devia ser devidamente explicado nas suas diferentes abordagens. Os autores mencionados apontavam para a existência de novos contextos em que o marketing se aplicava sem uma base teórica que os explicasse. Exemplo disso é o uso do marketing para a angariação de fundos. Kotler e Levy (1969) explicam que isto era algo visto como uma atividade de relações públicas ou publicidade e não de marketing social como o conhecemos hoje.

Em 1971, Kotler e Zaltman introduzem o campo de estudo de marketing social para compreender e aprofundar a ligação do marketing a questões sociais. Para além de ser dado um nome e um novo contexto em que o marketing pode ser aplicado, também marca o início oficial das pesquisas académicas sobre a definição do conceito (Kotler & Zaltman, 1971).

Porém, a confusão na definição de marketing social sempre existiu ao longo do tempo com termos como: “marketing sem fins lucrativos”; “marketing socialmente responsável”; “publicidade social”; “relações-públicas” ou simplesmente “educação” (Andreasen, 2003, p. 295). O conceito de marketing social é também confundido com “economia de comportamentos”, “social media” e “comunicação de saúde” (Kotler & Lee, 2019, p. 29).

Sendo alvo de contestação por vários autores, segundo French e Russell-Bennett, (2015), o conceito precisa de um esclarecimento mais aprofundado, correndo o risco de se perder em múltiplos conceitos sem um foco específico, ou por oposição, ter um significado limitado e incompleto. Para isso, a tabela seguinte apresenta um conjunto, considerado pela investigadora, de definições relevantes de marketing social:

Tabela 5-Definições de marketing social por ordem cronológica

Kotler e Zaltman (1971, p. 12)	“É a aplicação de conceitos de marketing à promoção de causas sociais. Define-se como o design, a implementação e controlo de programas calculados para influenciar as ideias sociais e envolver considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e investigação de marketing.”
Lazer e Kelley 1973 cit in. Luck (1969)	O marketing social é um ramo do marketing focado tanto no uso do conhecimento de conceitos e técnicas para promover objetivos sociais assim como criar consequências sociais nas políticas, decisões e ações de marketing. Refere-se ao estudo de mercados e atividades de marketing no sistema social completo.
Andreasen (1994)	O marketing social é a adaptação das tecnologias e programas do marketing comercial para influenciar o comportamento voluntário da audiência alvo, de forma a melhorar o seu bem-estar e o da sociedade a que pertence.
Smith (2008)	O marketing social tem como foco específico de entender quem e o que as pessoas querem de forma a providenciar benefícios sociais (produtos, programas, serviços) que os consumidores gostem e adquirem.

International Social Marketing Association et al. (2013, p. 1)	“O marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens de forma a influenciar comportamentos para o bem social. A prática do marketing social é pautada por princípios éticos, procura integrar investigação, melhores práticas e insights de forma a trazer programas de mudança social segmentados, eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis.”
French e Russell-Bennett (2015, p. 1)	“É parte de um grande movimento de políticas sociais que procura influenciar cidadãos a agir de maneira socialmente responsável.”
Serrat (2017 p. 119)	“É um conceito, processo e aplicação para entender quem são as pessoas e o que desejam. Organiza a criação, comunicação e distribuição de produtos e serviços que vão de encontro aos desejos de cada indivíduo assim como os da sociedade. Procura também resolver problemas sociais.”
French & Gordon (2019, p. 2)	“O objetivo principal do marketing social é a criação de bem social através do desenvolvimento de valor social que resulta numa sociedade e indivíduos mais igualitários, sustentáveis, saudáveis, felizes e produtivos.”
Kotler e Lee (2019, p. 33)	“Marketing social é sobre influenciar a mudança de comportamento, utilizando um processo de planeamento sistemático que aplica princípios e técnicas de marketing, com foco no público-alvo prioritário, entregando um benefício positivo para os indivíduos e a sociedade.”

Segundo Saunders et al. (2015) vários autores consideram as definições de marketing social limitadas à ideia de que se resume a orientar os comportamentos dos consumidores para o bem social.

Porém, Kotler e Lee (2019) mencionam que a alteração de comportamentos é precisamente um dos pontos principais associados à prática do marketing social. Os autores mencionados apontam quatro momentos de influência de consumidores: O consumidor pode aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento indesejado, modificar o atual comportamento ou abandonar um antigo comportamento indesejado (Kotler & Lee, 2019).

Quando comparado com o marketing comercial, os autores mencionados consideram que a intervenção dos 4Ps é indispensável no marketing social (Kotler & Lee, 2019). No entanto Gordon (2012), concluiu que esta ferramenta não é atual e adequada o suficiente para o marketing social.

Importa perceber que a sua definição encontra pontos em comum com o marketing comercial como encontra pontos em que se distinguem segundo MacFadyen et al. cit in. McDermott et al. (2005).

- Pontos em comum com o marketing comercial: plano estratégico baseado em investigações sobre o consumidor, segmentação, *targeting*, definição de objetivos e uso do marketing-mix.

- Pontos de diferença: no marketing social o produto é mais complexo, pode ser intangível, exige que o consumidor se envolva e se esforce numa mudança de comportamento e os efeitos das estratégias podem não ser imediatos e diretos na mudança social.

McDermott et al. (2005) utilizam vários pontos do marketing comercial para explicar onde o marketing social se encontra:

Tabela 6- Critérios do marketing comercial e a sua utilização no contexto do marketing social

Critérios de marketing	Utilização no contexto do marketing social
Mudança de comportamento	“A intervenção do marketing social procura mudar o comportamento e tem objetivos comportamentais específicos e mensuráveis.”
Pesquisa de audiências	“As pesquisas são conduzidas para identificar características e necessidades dos consumidores. Os elementos da intervenção são pré testados com o grupo-alvo.”

Segmentação	“Diferentes variáveis de segmentação são consideradas quando se seleciona a intervenção e o grupo-alvo. A estratégia é personalizada para os selecionados.”
Relação de troca	“Considera-se o que vai motivar as pessoas a aderir voluntariamente com a intervenção de marketing e oferece-lhes algo benéfico em troca. Pode ser intangível (exemplo: satisfação pessoal). Pode ser tangível (exemplo: incentivos por participar no programa e mudar o seu comportamento.”
Marketing-mix	“A intervenção consiste na promoção (comunicações) e pelo menos um dos outros Ps do marketing-mix: produto, preço, distribuição. Outros Ps podem incluir mudança de política ou pessoas.”
Competição	“A intervenção considera o recurso a comportamentos competitivos (incluindo o comportamento atual do consumidor que precisa de ser alterado). Usam-se estratégias que procuram diminuir a competição. “

Fonte- Elaboração própria com base em McDermott et al. (2005, p. 550)

Apesar dos pontos da tabela anterior convergirem o marketing social com o marketing comercial, é importante perceber a unicidade desta disciplina. Kotler e Lee (2019) mencionam vários princípios que tornam o marketing social único.

Tabela 7- Princípios que tornam a disciplina do marketing social única

Princípios	Onde o marketing social é único
Valor de troca	“O conceito de valor de troca afirma que os consumidores vão escolher um comportamento em troca de receber benefícios que consideram valiosos e reduzindo as barreiras que consideram importantes.”

Reconhecimento da competição	“Numa sociedade de escolha livre há sempre várias alternativas disponíveis. A competição pode ser descrita a nível das ofertas de escolha disponíveis no ambiente e que levam a determinados comportamentos. As estratégias de marketing social mostram uma oferta de troca ao público percebida como a de maior valor do que qualquer outra.”
Os 4Ps do marketing	Os profissionais de marketing social avaliam e, em seguida, equilibram a necessidade e o uso do produto, local, preço e promoção para influenciar a mudança ideal.”
Sustentabilidade	“A sustentabilidade resulta da monitorização e ajustes do programa às mudanças tanto na audiência como no ambiente. É necessário para alcançar um comportamento de longo prazo.”

Fonte- Elaboração própria com base em Kotler & Lee (2019, p. 45-46)

Os autores descrevem ainda a “proposta de valor único” do marketing social:

“A posição única do marketing social no mercado de ideias de mudança de comportamento é integrar as características que o descrevem acima num programa de comportamento de mudança. O marketing social é um processo enraizado na crença de é necessário mais do que palavras e / ou regulamentos para ter sucesso na influência do comportamento das pessoas.” Kotler & Lee (2019, p.47).

O marketing social tem a peculiaridade de intervir na sociedade reduzindo barreiras, beneficiando as pessoas e levando-as a tomar determinada ação para o bem individual e social (Kotler & Lee, 2019).

1.6.1. O conceito de marketing social e a responsabilidade social corporativa

De maneira a esclarecer um dos objetivos desta investigação, devem ser caracterizados os conceitos de Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa. Considera-se relevante distinguir estes dois conceitos e o conceito de marketing de

relação-causa uma vez que são confundidos por empresas e organizações, segundo Cusot e Falconi (2012).

Inicialmente, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa ligava-se à ideia de que os empresários têm obrigações de estabelecer políticas, decisões e ações que são vistas como desejáveis pela sociedade (Carroll, 2015).

Nurunnabi et al. (2018) concluíram que existem vários desacordos sobre as partes constituintes da Responsabilidade Social Corporativa. Alguns autores defendem o modelo que inclui os quatro fatores de Carroll (1991, p. 40): “económico, legal, ético e filantrópico”. Outros defendem a perspetiva de Lantos (2002) que concorda que a Responsabilidade Social Corporativa só deve incluir objetivos éticos e estratégicos sem carácter altruístico e filantrópico.

Desde aí, a expansão do significado alargou-se no sentido de contrariar este argumento inicial. Archie B. Carroll elaborou um esquema intitulado: Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa, onde aborda quatro dimensões que explicam o conceito: A base de todas as dimensões é a (1) responsabilidade económica, que orienta a empresa para o objetivo de ser, antes de mais, rentável, mantendo uma posição competitiva forte. De seguida, surge a (2) responsabilidade legal, onde se prevê que a empresa respeite as leis e conformidades estabelecidas pelo Estado. A (3) responsabilidade ética abrange normas que um trabalhador, consumidor, *shareholder* e sociedade esperam da empresa, embora não estejam legisladas. Por fim, a (4) responsabilidade filantrópica, indica que uma empresa deve desempenhar um papel de bom cidadão na medida em que usa os seus lucros e tempo de trabalho para propósitos humanitários (Carroll, 1991).

A empresas desenvolvem estratégias quer a nível do marketing social como da responsabilidade social corporativa, apesar destas duas formas de gestão terem aspetos que as aproximam, é importante perceber o que as distingue (Stoyanov, 2018). Kotler et al. (2019) mencionam um conceito praticado pelas empresas: capitalismo solidário, onde as entidades empresariais se posicionam e agem civicamente e responsavelmente.

A responsabilidade social corporativa contribui para a boa reputação de uma empresa e é baseada em formas de beneficiar tanto a organização como todos os

envolvidos: “trabalhadores, utilizadores, parceiros, instituições públicas, organizações governamentais e comunidades locais” Stoyanov (2018).

Já o propósito do marketing social é influenciar comportamentos sociais, tendo por base os mesmos princípios do marketing tradicional. O objetivo é vender um produto ou serviço que beneficia a sociedade e leva a determinada mudança de comportamento dos consumidores (Stoyanov, 2018).

Kotler et al. (2019) apresentam as três principais responsabilidades da área do marketing social: responsabilidade organizacional que engloba a recolha de fundos para uma empresa; responsabilidade do consumidor exige a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e a responsabilidade social, que se relaciona com os interesses da sociedade.

1.6.2. O conceito de marketing social e o marketing de relação-causa

Kestane (2014) realiza uma análise comparativa dos dois termos, afirmando que tanto o marketing social como o marketing de relação-causa se preocupam com um problema a resolver na sociedade, aproveitando também para melhorar a imagem da empresa.

Mas se por um lado o marketing de relação-causa se desenvolve em organizações do sector privado, o marketing social desenvolve-se em organizações do sector público. No entanto pode acontecer que empresas no sector privado apostem em estratégias de marketing de relação-causa ao mesmo tempo que contribuem para ações de marketing social.

Grolleau et al. (2016) escrevem a prática do marketing de causa como a estratégia de marcas que apoiam, através da venda dos seus produtos e serviços, organizações sem fins lucrativos que trabalham para causas sociais. Os autores descrevem a situação como *win-win strategy*, ou seja, uma estratégia de mútuo benefício quer para a marca, quer para a organização sem fins lucrativos.

O marketing de relação- causa exige uma transação e é aí que reside a principal

estratégia: o consumidor opta por produtos/serviços cujas características ou lucros de venda vão a favor de uma causa social ou organização sem fins lucrativos (Kestane, 2014).

1.6.3. As estratégias de marketing social no ambiente *online*

É relevante considerar que as organizações sem fins lucrativos têm limites financeiros e dependem diretamente de doações e ajuda dos voluntários (Noland, 2017). O mesmo autor refere a importância das atividades *online* para aumentar a interação de ativistas, que podem dar destaque à causa social ou lucros financeiros.

Existem três técnicas que podem aumentar a interação dos consumidores em iniciativas pró-sociais, no mundo digital. São estas o uso de aplicações móveis para promover a experiência do consumidor, a aposta na gestão de relacionamento com consumidores, para identificar, corrigir e solucionar os problemas que atualmente têm sido discutidos e, também, o uso da gamificação para compreender e segmentar o comportamento e tendências do consumidor (Kotler et al., 2017).

Entende-se o termo gamificação no contexto de redes sociais como “um processo de aprimoramento de um serviço com recurso a experiências típicas de jogos de forma a criar valor para os utilizadores no geral.” (Huotari & Hamari, 2017, p. 25).

McDermott et al. (2005) consideram necessário perceber a definição de marketing social na prática. Segundo os autores anteriores é importante verificar se as ideias do marketing social realmente funcionam, em vez de rótulos com interpretações vagas. Um dos projetos pioneiros de marketing social foi gerido por Peter King em 1964, tratava-se de um programa nacional de planeamento familiar na Índia (Harvey cit. in Andreassen (2003).

Dibb (2014) refere a mudança que a era digital está a trazer não só no mundo inteiro como na área do marketing social, e mostra a abordagem prática da disciplina. O marketing social pode e deve usufruir do uso de aplicações e outras tecnologias móveis, quer seja para reunir informações sobre os consumidores ou relacionar-se com os mesmos.

Porém, Wallace et al. (2018) afirmam que apesar das redes sociais serem importantes para a promoção de marcas, há ainda um desafio quando se trata de atrair donativos ou voluntários em organizações.

Kotler et al. (2017, p. 33) apontam a existência de uma economia digital, onde todos estão ligados numa “rede horizontal de comunidades”. Estas comunidades digitais são o novo segmento, uma vez que são formadas por conjuntos de consumidores com semelhanças entre si.

Os mesmos autores apontam cinco fatores que o Marketing 4.0 tem, na economia digital, para orientar os consumidores nas suas estratégias. Os “cinco A’s” referem-se aos conceitos: “*aware, appeal, ask, act and advocate*” (Kotler et al., 2017, p. 40). A sua tradução indica para os termos: consciencializar, apelar, perguntar, agir e defender. A Zona O, ou O3, é, segundo Kotler et al. (2017, p.43) as três fontes de influência: “*own, others and outer influence*”, traduzindo: própria, de outros, e influência externa.

Os autores Grace e Griffin (2006) apontam para a influência de outros no momento de um indivíduo se envolver em comportamentos pró-sociais, se for relevante para outros, acaba por ser relevante também para o indivíduo.

Kingsnorth (2016) aponta a necessidade das estratégias do marketing no digital de criarem uma relação forte com os consumidores, de forma que se inspirem e se influenciem uns aos outros num ato de apoio. O conceito de “advocacia”, segundo o autor mencionado anteriormente, constrói uma rede de pessoas que partilham a mesma visão e estão muito ligadas emocionalmente à mensagem transmitida pela marca.

Raman (2016) refere as redes sociais como um instrumento importante para a influência de utilizadores através de várias plataformas. As organizações sem fins lucrativos reconhecem a utilidade das redes sociais como uma ferramenta de marketing que permite transmitir informações e atrair consumidores a larga escala.

Feng et al. (2017) deram o exemplo do fundo de caridade da *One Foundation* que em 2017 atingiu os 4,79 milhões de seguidores em duas das maiores redes sociais chinesas: Weibo e o t.qq. Quando surgiu, em 2013, um desastre provocado pelo

terramoto em Sichuan esta organização conseguiu o valor de 2,3 milhões de euros em seis dias através das redes sociais.

Hollenbeck e Kaikati (2012) afirmam que o consumidor utiliza as marcas no seu Facebook para refletir os seus valores e identidade.

Wallace et al. (2018) referem que o mesmo pode acontecer no comportamento de doação. Os autores mencionam que é necessário entender se as motivações para o comportamento pró-social em ambiente *offline* se mantêm a nível *online* e de que forma.

Shin (2018) refere o conceito de realidade virtual, onde é possível juntar comunidades em torno dos mesmos valores e objetivos, numa linha narrativa semelhante. O autor considera que os ambientes virtuais, no geral, podem estimular empatia, emoções de forma mais forte nos consumidores.

1.7. Quadro Referencial Teórico

Tabela 8- Quadro Referencial Teórico

Dimensões	Autores	Conceito
Ativista <i>online</i>	Kampf (2018)	Os ativistas <i>online</i> utilizam redes sociais de maneira a conectar a responsabilidade social do consumidor com a das empresas para atingir a mudança social que a sociedade ambiciona.
<i>Slacktivism</i>	UNAIDS (2010)	O <i>slacktivism</i> é ativismo descuidado, uma vez que quem apoia as causas sociais fá-lo a partir de ações simples em redes sociais como colocar “Gosto” ou partilhar no seu perfil, mas não toma ações de maior envolvimento como, por exemplo, doações monetárias.
Comportamento Conspícuo de Doação <i>Online</i>	(Wallace et al., 2017)	O comportamento conspícuo de doação surge no contexto <i>online</i> através de demonstrações de apoio em redes sociais. Pode ser auto-orientado ou orientado para os outros, o primeiro relaciona-se com a motivação dos consumidores em ajudar uma causa para benefício do seu ego, e o segundo é derivado do desejo de mostrar a outros o apoio dado.
Intenção de doar <i>online</i>	Li et al. (2017)	A intenção de doar <i>online</i> surge no comportamento dos consumidores ativistas <i>online</i> através de fatores como: a expectativa de performance; a influência social; as condições

		facilitadoras; o sentido de confiança e a expectativa de experiência.
Marketing Social	International Social Marketing Association et al. (2013)	“O marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens de forma a influenciar comportamentos para o bem social. A prática do marketing social é pautada por princípios éticos, procura integrar investigação, melhores práticas e insights de forma a trazer programas de mudança social segmentados, eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis.”

1.8. Considerações Finais

Devem ser consideradas algumas limitações na revisão da literatura que vão ser diminuídas com a presente investigação.

Não foram encontrados conteúdos relativos ao perfil do consumidor ativista no meio *online* que se oriente para doações *online*, não há ainda um consenso relativamente ao conceito certo para definir este tipo de consumidor. Depois, o *slacktivism* e o comportamento conspícuo de doação, que a investigadora pretende relacionar com o perfil do consumidor ativista no meio *online* em Portugal, ainda carecem de literatura suficiente para confrontar teorias, sobretudo o comportamento conspícuo de doação.

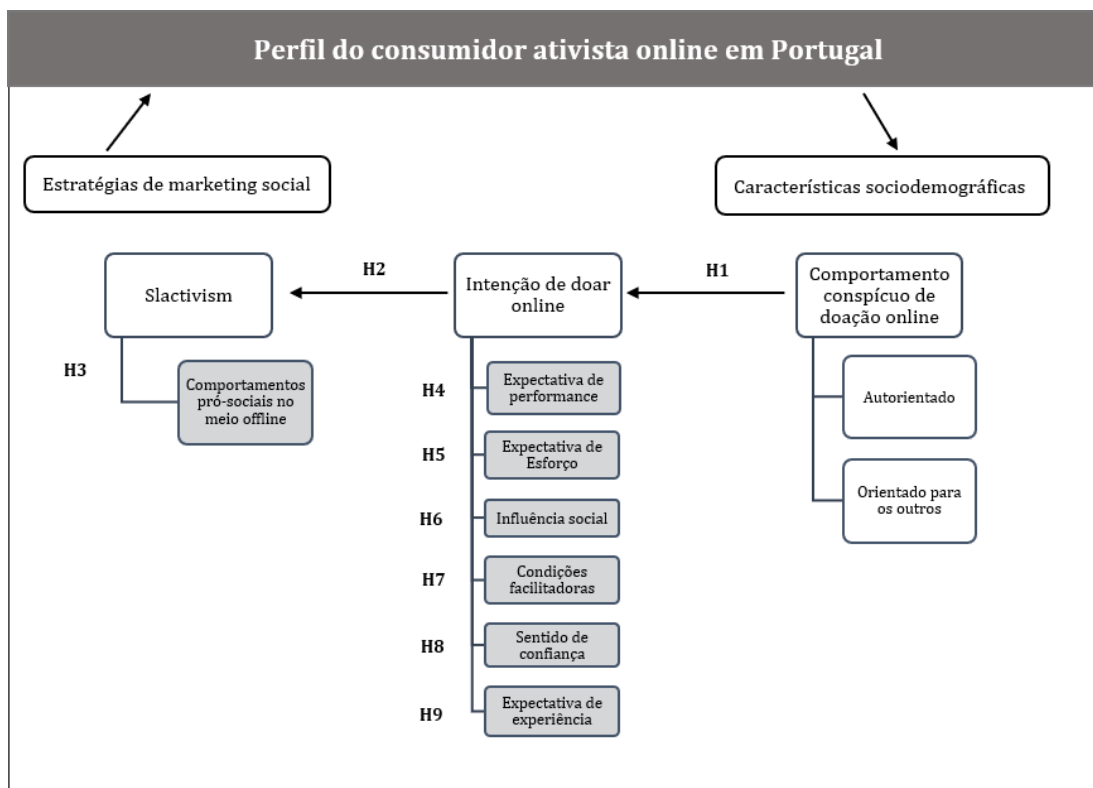
Há também pouco esclarecimento e organização do estado de arte sobre o marketing social e as diferentes formas de ativismo *online*.

A presente investigação procura relacionar o perfil do consumidor ativista no meio *online* em Portugal e relacioná-lo com a prática do *slacktivism* e do comportamento conspícuo de doação *online*, percebendo as diferenças entre género, idade e rendimento familiar mensal líquido.

2. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com o estudo da literatura essencial para esta investigação e levantada a problemática a estudar, é possível criar o protótipo de resposta ao problema de investigação: o modelo conceptual de análise. Segundo Creswell e Creswell (2018) o modelo conceptual explica o que o investigador procura entender num estudo.

Figura 2- Modelo Conceptual de Análise



As hipóteses encontradas em literatura relacionavam o comportamento conspícuo de doação e o *slacktivism* à intenção de doar. Um dos objetivos específicos desta investigação baseia-se no estudo de Noland (2017), que procura perceber se o ativismo *online* se converte numa ação como doações *online* ou outros comportamentos pró- sociais *offline*.

No artigo da UNAIDS (2010) é levantada a questão se o ativismo *online* de facto leva à adoção de um comportamento pró-social como as doações *online*. O presente conjunto de hipóteses pretende combinar o comportamento de doação conspícuo com a intenção de doar *online*. *online* com *slacktivism*, de forma a compreender se com o aumento de *slacktivism*, há também o aumento de doações online ou algum comportamento pró-social *offline*.

Li et al. (2017) investiga os fatores que levam à intenção de doar *online*, os autores apresentam um conjunto de variáveis que pretendem relacionar positivamente com a ação de doar *online* dos consumidores.

Devido a faltas de sustentação da literatura do tema desta investigação não foi possível obter mais hipóteses.

Tabela 9- Hipóteses de investigação e respetivos autores

Hipóteses	Autores
H1: O comportamento conspícuo de doação auto-orientado e orientado para os outros em redes sociais está positivamente relacionado com a intenção de doar dinheiro <i>online</i> .	Wallace et al. (2017)
H2: Há uma relação positiva entre aderir a <i>slacktivism</i> e a intenção de doar <i>online</i>	Noland (2017)
H3: Há uma relação positiva entre aderir a <i>slacktivism</i> e aderir a comportamentos pró-sociais no meio <i>offline</i> .	Noland (2017)
H4: A expectativa de performance está relacionada positivamente com a intenção de doar <i>online</i> .	Li et al. (2017)
H5: A expectativa de esforço e está relacionada positivamente com a intenção de doar <i>online</i> .	Li et al. (2017)
H6: A influência social está positivamente relacionada com a intenção de doar <i>online</i> .	Li et al. (2017)

H7: As condições facilitadoras estão positivamente relacionadas com a intenção de doar <i>online</i> .	Li et al. (2017)
H8: O sentido de confiança está positivamente relacionado com a intenção de doar <i>online</i> .	Li et al. (2017)
H9: A expectativa de experiência está positivamente relacionada com a intenção de doar <i>online</i>	Li et al. (2017)

Fonte - Elaboração própria

2. METODOLOGIA

A presente secção dedica-se à definição da metodologia que irá concretizar os objetivos desta investigação.

Segundo Dawson (2002, p. 14), a metodologia constitui “uma filosofia ou um princípio geral que irá guiar a investigação”. A abordagem da metodologia de um projeto de investigação pode ser de três tipos: quantitativa, qualitativa ou mista. A metodologia mais adequada para esta investigação é a quantitativa, uma vez que se caracteriza como positivista, privilegiando a pesquisa objetiva, factual e dedutiva, sendo os resultados origem de uma análise de relação entre variáveis quantificáveis (Oliveira & Ferreira, 2014).

As principais vantagens da metodologia quantitativa têm que ver com a seleção não tendenciosa da população, os dados conseguidos caracterizam-se por serem quantificáveis, confiáveis e generalizáveis a uma grande amostra de população (Weinreich, 2006).

Assim, serão apresentados os respetivos objetivos:

2.1. Objetivos de investigação

Objetivo principal: Caracterização do perfil do consumidor ativista *online* em Portugal.

Objetivos específicos:

- a) Identificar os fatores que influenciam a intenção de doar do consumidor ativista *online*.
- b) Perceber a relação entre formas de ativismo *online* e a intenção de doar online.
- c) Perceber a relação entre formas de ativismo *online* e a adoção de comportamentos pró-sociais *offline*.
- d) Identificar o comportamento conspícuo de doação do consumidor ativista *online* face a campanhas de marketing social nas redes sociais.
- e) Identificar barreiras ao comportamento pró-social do consumidor ativista *online* nas redes sociais.
- f) Identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas nas estratégias de marketing social.

Uma vez que o propósito desta investigação é quantificar a variação de uma situação em estudo será seguro afirmar que a abordagem será quantitativa. (Kumar, 2011).

A abordagem será, maioritariamente indutiva, uma vez que irão ser aplicados “pressupostos gerais a uma realidade concreta e particular” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 89). O método de pesquisa utilizado será experimental uma vez que se procura

“compreender o efeito de uma (ou várias) variáveis sobre outras variáveis” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 94).

2.2. Técnicas de Recolha de Dados

Dawson (2002) considera o questionário como um método indicado para esta fase. O autor subdivide a técnica de inquéritos em resposta fechada, aberta ou ambas. A presente investigação irá tratar de dados primários, obtidos através das respostas ao inquérito por questionário. O inquérito por questionário (anexo 1) foi criado no *Google Forms* e divulgado em diversas plataformas *online*, com respostas fechadas e abertas

2.2.1. Questionário

O questionário está disponível no anexo 1 e divide-se em quatro secções. A primeira secção reúne um conjunto de questões relativas às características sociodemográficas: Género, Idade, Região de Residência, Habilitações Académicas, Rendimento Familiar Líquido, Situação Profissional.

A secção dois é relativa ao uso de redes sociais, com questões de resposta fechada com as opções “Sim” e “Não” e várias redes sociais, podendo o inquirido responder a mais do que uma de forma a indicar quais as que acede com mais frequência.

A secção três é diferente consoante a resposta do inquirido à pergunta anterior de “Sim” ou “Não”: Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais?”. Caso o inquirido responda “Sim”, será confrontado com perguntas de escala de 5 “Nunca”; “Raramente”; “Às vezes”; “Frequentemente” e “Muito Frequentemente”, perguntas de “Sim” ou “Não” e perguntas de escolha múltipla relativas a comportamentos pró-sociais nas redes sociais.

A última secção é dedicada a perguntas de resposta aberta de forma a entender, numa perspetiva exploratória, as barreiras e outras formas de demonstrar apoio no meio *online* que os inquiridos preferem.

Tabela 10- Ligação entre variáveis, os respectivos itens de escala e autores que os criaram

Variável	Itens da Escala	Autores
Comportamento Conspícuo de Doação	No último mês, utilizou alguma rede social? Qual destas redes sociais utiliza e com que frequência? Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais?	Wallace et al. (2018)
Comportamento Conspícuo de Doação	<i>CCD Auto-Orientado:</i> Se eu mencionar esta campanha de caridade no Facebook, eu sinto que estou a fazer uma diferença. Mencionar uma campanha de caridade aumenta o respeito que tenho por mim próprio. Mencionar uma campanha de caridade <i>online</i> faz-me sentir melhor. Gosto de relembrar a campanha de caridade por isso menciono-a no Facebook.	Wallace et al. (2018)
Comportamento Conspícuo de Doação	<i>CCD Orientado para os outros:</i> Eu gosto de mencionar esta campanha de caridade no Facebook para que as pessoas saibam que eu sou boa pessoa. Eu gosto de mencionar esta campanha de caridade no Facebook porque mostra o meu apoio. Eu gosto de mencionar esta campanha de caridade no Facebook porque me faz parecer bem.	Wallace et al. (2018)

Comportamentos pró-sociais no meio <i>offline</i>	Participei em ativismo ou defendi alguma causa social. Juntei-me a uma organização sem fins lucrativos. Doei dinheiro para uma organização sem fins lucrativos.	Noland (2017)
Intenção de doar dinheiro <i>online</i>	Possível Provável Pouco provável Impossível	Wallace et al. (2018)
Expectativa de performance	Ajuda a melhorar a minha imagem. Faz-me sentir uma pessoa “com conteúdo”. Pode ajudar-me a fazer mais amigos. Quando a campanha de doação <i>online</i> que apoio alcança o seu objetivo financeiro sinto uma sensação de realização.	Li et al. (2017)
Expectativa de esforço	Consigo utilizar facilmente o MBWay, PayPal ou outra aplicação de transferência de dinheiro para doar via Internet. É conveniente doar para uma campanha de doação <i>online</i>.	Li et al. (2017)
Influência Social	Tenho um forte sentido de responsabilidade. Na minha opinião, participar numa campanha de doação <i>online</i> é uma forma de cumprir as minhas responsabilidades sociais. Pessoas com um forte sentido de responsabilidade deviam fazer doações a campanhas de doação <i>online</i>, se possível. A participação de outras pessoas numa campanha de doação <i>online</i> vai motivar-me a fazer o mesmo.	Li et al. (2017)
Condições facilitadoras	Prefiro doar dinheiro a projetos de apoio a causas sociais que tenham recursos informativos suficientes, como um vídeo, imagem ou história. Presto muita atenção a projetos de apoio a causas sociais com grande presença em redes sociais. Procuro doar a organizações sem fins lucrativos com um maior número de apoiantes.	Li et al. (2017)

Sentido de confiança	O meu dinheiro está seguro numa plataforma <i>online</i> de angariação de fundos. A minha informação pessoal não vai ser revelada em plataformas <i>online</i> de angariação de fundos.	Li et al. (2017)
Sentido de confiança	As avaliações feitas à plataforma <i>online</i> de angariação de fundos são uma fonte de informação de confiança. Posso confiar numa organização sem fins lucrativos com um projeto de angariação de fundos online. Tenho confiança na execução futura de projetos de financiamento <i>online</i> para causas sociais. Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço são de confiança.	Li et al. (2017)
Expectativa de experiência	Considero a angariação de fundos <i>online</i> algo novo e interessante. Gosto de experimentar algo novo. Vou participar num projeto de angariação de fundos <i>online</i> porque quero experimentar algo novo.	(Li et al., 2017)

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Com a conclusão do questionário segue-se a codificação e análise dos dados no programa Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). O capítulo constitui-se pela caracterização da amostra, realização de testes estatísticos para testar as hipóteses formuladas e a análise fatorial para validar e simplificar o modelo de investigação.

3.1. Caracterização da amostra

A amostra, sendo não probabilística por conveniência, representa um universo limitado e com determinadas características que interessam nesta investigação. Procurou-se questionar indivíduos que usam redes sociais para vários fins, com foco nas quotas relativas ao género, idade e rendimento familiar líquido.

Os dados sobre género revelam uma maioria para o género feminino (72%), 27,6% para o género masculino e 0,4% para o género não-binário. Estes resultados vão de encontro às percentagens do *Global Trends in Giving Report* de 2020 onde 67% dos respondentes são do género feminino, 32% do género masculino e 1% não-binário.

Tabela 11- Frequências: Género e Idade

Género	Frequência (nr)	Frequência (%)
Feminino	367	72%
Masculino	141	27,6%
Não-binário	2	0,4%
Total	510	100%
Idade		
18-25	224	43,9
26-34	90	17,6
35-44	72	14,1
45-54	68	13,3
55-64	35	6,9
+65	21	4,1
Total	510	100%

Relativamente à idade a maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária dos 18-25 (43,9%).

Tabela 12- Frequências: Região de residência

Região de residência	Frequência (nr)	Frequência (%)
Região do Norte	365	71,6%
Região do Centro	101	19,8%
Região de Lisboa	37	7,3%
Alentejo	3	0,6%
Algarve	2	0,4%
Região Autónoma da Madeira	2	0,4%
Região Autónoma dos Açores	0	0%
Total	510	100%

A região de residência dos respondentes seguiu a ordem da NUT II que está de acordo a versão de 2013 da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), consultada no PORDATA. A maioria dos inquiridos é residente na região Norte com 71,6%.

Tabela 13- Frequências: Habilitações académicas e Rendimento mensal familiar líquido

Habilitações académicas	Frequência (nr)	Frequência (%)
Ensino Básico	10	2,0
Ensino Secundário	111	21,8
Licenciatura ou Bacharelato	253	49,6
Mestrado	126	24,7
Doutoramento	10	2,0
Total	510	100%
Rendimento mensal familiar líquido	Frequência (nr)	Frequência (%)
Menos de 500€	24	4,7
500€ a 1000€	110	21,6
1000€ a 1500€	113	22,2
1500€ a 2000€	108	21,2
2000€ a 3000€	113	22,2
3000€ a 4000€	25	4,9

4000€ a 5000€	11	2,2
Mais de 5000€	6	1,2
Total	510	100,0

A nível de habilitações académicas 49,6% a licenciatura ou bacharelato e 24,7% o mestrado.

Tabela 14- Frequências: Situação profissional

Situação profissional	Frequência (nr)	Frequência (%)
Situação de desemprego	31	6,1
Trabalho por conta de outrem	258	50,6
Trabalho por conta própria	44	8,6
Trabalho doméstico	3	0,6
Estudante	116	22,7
Situação de reforma	22	4,3
Situação de trabalho e estudo	36	7,1
Total	510	100,0

A percentagem válida do rendimento mensal familiar líquido com maior percentagem é de 1500 euros a 2000 euros e 2000 euros a 3000 euros, ambos os intervalos com 22,2%.

Na situação profissional dos respondentes a maioria é o trabalho por conta de outrem (50,6%), seguido da situação de estudante com 22,7%. A nível de desemprego apenas 6,1% dos inquiridos se encontra nessa situação. Quando questionados sobre a utilização de redes sociais para apoiar causas sociais 55,9% dos respondentes respondeu “Sim” e 44,1% respondeu “Não”.

Tabela 15- Frequências: Redes sociais onde os inquiridos seguem mais organizações sem fins lucrativos

	Porcentagem válida
Facebook	59,9
Instagram	36,2
Twitter	2,1
Reddit	1,1
Pinterest	0,4
LinkedIn	0,4
Total	100,0

De forma a entender quais as redes sociais onde os inquiridos seguem a atividade de organizações sem fins lucrativos, 59,9% escolheu Facebook, seguido do Instagram com a percentagem de 36,2%.

3.2. Universo e Amostragem

O universo desta investigação são pessoas do género feminino, masculino ou não-binário, residentes de Portugal, inseridos no intervalo de idades dos 18 a + 65 anos.

A divulgação *online* do questionário decorreu entre o dia 10 de maio a 30 de junho de 2021, em diferentes plataformas: e-mail, Facebook, Instagram, WhatsApp, havendo também encontro presencial com alguns inquiridos. Foi possível obter 511 respostas, sendo 510 consideradas válidas e, 285 consideradas com maior relevância uma vez que se trata do número de inquiridos que respondeu “Sim” sobre se utilizavam redes sociais para apoiar causas sociais.

As técnicas quantitativas de recolha de dados caracterizam-se por uma seleção imparcial. O investigador deve ser um fator externo às respostas dadas.

3.3. Análise de frequência de fatores

É importante perceber a frequência de resposta de cada um. Para isso, a investigadora criou um quadro para cada fator com os devidos componentes que o compõem. Será analisada a respetiva média de respostas, tendo em conta que a escala utilizada foi de *Likert*, de 1 a 5.

O primeiro fator é o CCD que apresenta duas médias incidentes, sendo a primeira o nível 3 (Não concordo nem discordo) e o nível 1 (Discordo plenamente). Há uma evidente tendência do consumidor negar qualquer tipo de afirmação sobre comportamento conspícuo de doação

Tabela 16- Frequências: CCD

Itens	Média	Desvio-padrão
14.2. Aumenta o respeito que tenho por mim próprio.	3,32	1,061
14.3. Faz-me sentir melhor.	3,84	0,955
14.5. Para que saibam que eu sou boa pessoa.	1,75	0,937
14.7. Porque me faz parecer bem.	1,82	1,051

Na tabela 50 são apresentadas as frequências do fator comportamentos pró-sociais *offline*, constituído por 3 itens com uma escala de 1 a 5, sendo o nível 1 a resposta nunca e o nível 5 a resposta muito frequentemente. Há uma maioria para o nível 2 (raramente), revelando que não houve grande adesão por parte dos respondentes a comportamentos pró-sociais *offline*.

Tabela 17- Frequências: Comportamentos pró-sociais *offline*

Itens	Média	Desvio-padrão
-------	-------	---------------

10.1 No último ano: Participou em ativismo ou defendeu alguma causa social	3,09	1,056
10.2 No último ano: Juntou-se a uma organização sem fins lucrativos.	2,29	1,347
10.3 No último ano: Doou dinheiro a uma organização sem fins lucrativos.	2,7	1,192

A tabela 51 apresenta os itens do fator expectativa de performance. A maioria dos inquiridos respondeu com “Discordo”, revelando que a participação numa campanha de doação *online* não cria qualquer tipo de expectativa quanto à sua performance. Podiam sentir que ajuda a melhorar a sua imagem, que são pessoas com conteúdo ou que os pode ajudar a fazer mais amigos, mas nenhuma se verificou relevante.

Tabela 18- Frequências: Expectativa de Performance

Itens	Média	Desvio-padrão
16.1 Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto de participar numa campanha de doação <i>online</i> : Ajuda a melhorar a minha imagem.	2,11	1,155
16.2 Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto de participar numa campanha de doação <i>online</i> : Faz-me sentir uma pessoa com conteúdo.	2,39	1,201
16.3 Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto de participar numa campanha de doação <i>online</i> : Pode ajudar-me a fazer mais amigos.	2,00	1,024

Relativamente ao fator da influência social, a média maioritária foi de 3 (não concordo nem discordo). Mostra-se assim uma indiferença perante a influência social de outras pessoas na decisão do consumidor em aderir a uma campanha de doação *online*.

Tabela 19- Frequências: Influência Social

Itens	Média	Desvio-padrão
17.3. Na minha opinião, participar numa campanha de doação <i>online</i> é uma forma de cumprir as minhas responsabilidades sociais.	3,59	1,066
17.4. Pessoas com um forte sentido de responsabilidade deviam fazer doações a campanhas de doação <i>online</i> , se possível.	3,41	1,063
17.5. A participação de outras pessoas numa campanha de doação <i>online</i> vai motivar-me a fazer o mesmo.	3,26	1,109

O sentido de confiança apresenta um conjunto de itens que, dependendo do nível de concordância do consumidor, mostram o peso que tem na intenção de doar *online* do consumidor. Predominam as respostas no nível 3 (não concordo nem discordo), por isso, este fator revela neutralidade na resposta.

Tabela 20- Frequências: Sentido de Confiança

Itens	Média	Desvio-padrão
18.3 O meu dinheiro está seguro numa plataforma <i>online</i> de angariação de fundos.	3,10	0,957
18.4 A minha informação pessoal não vai ser revelada em plataformas <i>online</i> de angariação de fundos.	3,23	0,934
18.5 As avaliações feitas à plataforma <i>online</i> de angariação de fundos são uma fonte de informação de confiança.	3,47	0,866
18.6 Posso confiar numa organização sem fins lucrativos com um projeto de angariação de fundos <i>online</i> .	3,41	0,810
19.1 Tenho confiança na execução futura de projetos de financiamento <i>online</i> para causas sociais.	3,56	0,756
19.2 Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço são de confiança.	3,63	0,759

Na tabela 53 é possível verificar a predominância da resposta “Não concordo nem discordo”, revelando mais uma vez a indiferença dos respondentes relativamente a estas afirmações.

Tabela 21- Frequências: Expectativa de Experiência

Itens	Média	Desvio-padrão
19.4 Considero a angariação de fundos <i>online</i> algo novo e interessante.	3,77	0,824
19.5 Gosto de experimentar algo novo.	3,73	0,845

4. VALIDAÇÃO DE ESCALAS E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

Nesta fase será realizada a validação das hipóteses desta investigação, para isso, são necessárias várias técnicas. Os testes de hipóteses necessitam da medida de variáveis para comprovar a sua veracidade final (Field, 2017).

4.1. Análise Fatorial Exploratória

Começar-se-á com a **análise fatorial exploratória (AFE)** das variáveis de escala que permite agregar um conjunto de variáveis através das suas relações em comum, diminuindo a quantidade de informação (Hongyu, 2018).

A AFE divide-se em x níveis de análise: começa com o **teste de KMO e de esfericidade de Bartlett**, que mostra se há uma relação base entre as variáveis para que a análise fatorial seja feita. Se o valor de medida **Kaiser-Meyer-Olkin** de adequação de amostragem não for inferior a 0,5, é possível continuar a análise (Field, 2017).

Deve-se também atentar ao valor da significância, que deve ser inferior a 5%, se assim se verificar, o teste de esfericidade é aprovado com dados adequados e favoráveis, rejeitando-se uma hipótese nula (Hongyu, 2018).

Uma vez que a análise fatorial apresenta as variáveis que se correlacionam no mesmo sentido, é importante verificar nesta fase a tabela das **comunalidades** que

mostra a variância comum. O valor das comunalidades deve ser de, pelo menos, 0,5 para ser considerada para análise. nos componentes que vão construir a variável final (Matos & Rodrigues, 2019).

Para uma análise fatorial relevante o objetivo passa por conseguir a menor quantidade de informação com a melhor correlação entre as variáveis. A **variância total explicada** mostra precisamente o “número mínimo de fatores que maximiza a quantidade de variância total explicada” (Figueiredo & Silva, 2010, p. 168).

Segundo a regra eigenvalue, do critério de Kaiser, os autovalores extraídos devem ser superiores a 1 e a percentagem cumulativa acima de 60% (Figueiredo & Silva, 2010; Hair et al., 2000).

De seguida, é necessário verificar a **matriz de componente rotativa**, no caso de serem variáveis multifatoriais que explica a distinção entre os componentes, dividindo-os nos que apresentam maior carga de variância dos que apresentam menor carga. Há vários tipos de rotação, sendo o mais comum e relevante para esta investigação o método varimax, que impede a existência de cargas muito altas num só componente (Matos & Rodrigues, 2019).

Com o cálculo do **Alpha de Cronbach** para garantir a confiabilidade das mesmas. (Hair et al., 2000) definiram o 0,70 como o limite deste valor, mas aceitam o valor de 0,60 em pesquisas exploratórias, como é o caso desta investigação.

Uma vez que todas as hipóteses procuram perceber confirmar se há relações no sentido positivo entre as variáveis, foi necessário proceder a testes de correlação para indicar o quão forte essa relação é e em que sentido se orienta (negativo ou positivo) (Sarstedt & Mooi, 2019).

4.1.1. Comportamento Conspícuo de Doação (Auto-orientado e Orientado para os outros)

A variável comportamento conspícuo de doação divide-se em duas variantes: auto-orientado e orientado: “Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto de mencionar uma campanha *online* de apoio a uma causa social nas suas redes sociais?”.

De forma a perceber se será necessário dividir em duas variáveis diferentes a investigadora começou por fazer uma análise de todos os fatores juntos. De seguida, fez uma análise para cada uma consoante a questão de pertencerem ao CCD auto-orientado ou orientado para os outros.

O teste de esfericidade de Bartlett mostra uma correlação aceitável entre as variáveis, com o valor de 0,673. No entanto é necessário verificar se todas as variáveis que compõem o CCD auto-orientado e orientado para os outros são válidas.

A tabela das comunicações apresenta a variância específica de cada item que compõe o CCD auto-orientado e orientado para os outros (Damásio, 2012).

Os itens 14.1, 14.4 e 14.6 têm um valor menor que 0,5, logo não podem ser considerados para a criação da variável CCD.

Para perceber se faz sentido separar os itens correspondentes ao CCD auto-orientado do CCD orientado para os outros, a investigadora fez uma análise fatorial para cada um, começando pelo CCD auto-orientado e depois para o CCD orientado para os outros

Tanto no resultado final do CCD auto-orientado e o CCD orientado para os outros, os níveis de extração são elevados, mas o valor de KMO é de 0,5, ou seja, é pouco satisfatório e pode ser melhorado.

Para isso, a investigadora repetiu a junção das duas variáveis eliminando os componentes que se mostraram abaixo de 0,5 na primeira tentativa. Assim, será possível tornar as duas variáveis numa só: o Comportamento Conspícuo de Doação.

Tabela 22- Teste de KMO e Bartlett (CCD)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,556
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	358,825
	gl	6
	Sig.	0,000

Apesar do valor de KMO se manter nos 0,5, é ligeiramente superior às análises feitas acima e apresenta valores de extração altos em todas as variáveis:

Tabela 23- Comunalidades (CCD)

	Componente	
	1	2
14.2. Aumenta o respeito que tenho por mim próprio.	0,182	0,878
14.3. Faz-me sentir melhor.	0,096	0,901
14.4. Para que saibam que eu sou boa pessoa.	0,912	0,136
14.7. Porque me faz parecer bem.	0,907	0,144

Os dois valores de cada item encontram a característica comum de serem mais elevados na mesma componente. Os primeiros, respeitantes ao CCD auto-orientado têm tendência mais forte na componente 2, já os segundos, do CCD orientado para os outros, explicam a componente 1.

Tabela 24- Estatísticas de confiabilidade (CCD)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,707	5

O valor do Alfa de Cronbach mostra um valor positivo que garante a fiabilidade da escala a ser utilizada para a posterior medição de hipóteses.

4.1.2. Comportamentos pró-sociais no meio *offline*

A variável comportamentos pró-sociais no meio *offline* corresponde à pergunta número 10 no questionário: “No último ano...”. Havendo uma hipótese que pretende associar os comportamentos pró-sociais no meio *offline* com os que existem no meio *online*, é essencial avaliar esta escala. Na primeira tentativa o valor de KMO apresenta-se médio, mas superior a 0,5:

Tabela 25- Teste de KMO e Bartlett (Comportamentos pró-sociais *offline*)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,645
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	102,805
	gl	3
	Sig.	0,000

Tabela 26- Comunalidades (Comportamentos pró-sociais *offline*)

	Inicial	Extração
10.1. Participou em ativismo ou defendeu alguma causa social.	1,000	0,534
10.2. Juntou-se a uma organização sem fins lucrativos.	1,000	0,615
10.3. Doou dinheiro a uma organização sem fins lucrativos.	1,000	0,581

Todos os itens apresentam um resultado superior a 0,5 e podem ser validados para a criação da variável final e posteriores testes estatísticos.

Tabela 27- Variância total explicada (Comportamentos pró-sociais *offline*)

Fatores	Total	% da variância cumulativa
1	1,729	57,647
2	0,679	80,287
3	0,591	100,000

A variância seria explicada a 100% se três componentes apresentassem valores superiores a 1, no entanto, apenas a primeira apresenta esse resultado. A variância explicada pelo único componente superior a 1 é de 57,6%, ou seja, valor pouco considerável para análise.

Tabela 28- Matriz de componente (Comportamentos pró-sociais *offline*)

Matriz de componente	
10.1. Participou em ativismo ou defendeu alguma causa social.	0,731
10.2. Juntou-se a uma organização sem fins lucrativos.	0,784
10.3. Doou dinheiro a uma organização sem fins lucrativos.	0,762

Apesar do resultado da variância total explicada, a matriz de componente apresenta resultados bons para a única componente existente.

Tabela 29- Estatísticas de confiabilidade (Comportamentos pró-sociais *offline*)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,630	3

A estatística de confiabilidade apresenta um valor aceitável embora não muito alto. Esta variável de escala é válida e pode ser utilizada nos testes de hipóteses.

4.1.3. Expectativa de Performance

Depois da expectativa de experiência surge a expectativa de performance, a variável que mede o que o consumidor espera das organizações sem fins lucrativos em campanhas de doação *online*.

Na análise inicial a variável era constituída pela questão: “Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto de participar numa campanha de doação *online*:”, e as seguintes afirmações: “Ajuda a melhorar a minha imagem.”; “Faz-me sentir uma pessoa “com conteúdo.”; “Pode ajudar-me a fazer mais amigos.”; “Quando a campanha de doação *online* que apoio alcança o seu objetivo financeiro sinto uma sensação de realização.”

Apenas foi retirada a última afirmação, que não se demonstrou significativa para a criação desta variável:

Tabela 30-Teste de KMO e Bartlett (Expectativa de Performance)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,704
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	235,685
	gl	3
	Sig.	0,000

Tabela 31- Comunalidades (Expectativa de Performance)

	Inicial	Extração
16.1. Ajuda a melhorar a minha imagem.	1,000	0,778
16.2. Faz-me sentir uma pessoa “com conteúdo”	1,000	0,720
16.3. Pode ajudar-me a fazer mais amigos.	1,000	0,687

Tabela 32- Variância total explicada (Expectativa de Performance)

Fatores	Total	% da variância cumulativa
1	2,186	72,858
2	0,473	88,635
3	0,341	100,000

Com uma componente explicativa, a variância total explicada é de 72,8%, um valor bom para a continuação da análise fatorial.

Tabela 33-Matriz de componente (Expectativa de Performance)

Matriz de componente	
	1
16.1. Ajuda a melhorar a minha imagem.	0,882
16.2. Faz-me sentir uma pessoa “com conteúdo”.	0,849
16.3. Pode ajudar-me a fazer mais amigos.	0,829

Tabela 34- Estatísticas de confiabilidade (Expectativa de Performance)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach		N de itens
0,812	3	

Como se pode verificar pela tabela anterior, a confiabilidade apresenta um valor bastante positivo para análise.

4.1.4. Expectativa de Esforço

Também pertencente aos fatores que incentivam a intenção de doar *online*, pela perspetiva do consumidor, a expectativa de esforço integra afirmações sobre as doações *online* na prática.

Tabela 35- Teste de KMO e Bartlett (Expectativa de Esforço)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	0,580
	gl	1
	Sig.	0,446

Tabela 36- Comunalidades (Expectativa de Esforço)

	Inicial	Extração
16.5. É conveniente doar para uma campanha de doação <i>online</i> .	1,000	0,525
17.1. Consigo utilizar facilmente o MBWay, PayPal ou outra aplicação de transferência de dinheiro para doar via Internet.	1,000	0,525

Os valores do teste de KMO e das Comunalidades não apresentam um resultado ideal, porém é aceitável para continuar a avaliação.

Tabela 37- Matriz de componente (Expectativa de Esforço)

	1
16.5. É conveniente doar para uma campanha de doação <i>online</i> .	0,725
17.1. Consigo utilizar facilmente o MBWay, PayPal ou outra aplicação de transferência de dinheiro para doar via Internet.	-0,725

Tabela 38- Estatísticas de confiabilidade (Expectativa de Esforço)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach ^a	N de itens
-0,106	2
a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.	

Apesar do resultado inicial ser aceitável, os valores da matriz de componente e de estatística de confiabilidade apresentam-se negativos, sendo necessário remover esta variável da investigação.

4.1.5. Influência Social

A variável Influência social era originalmente constituída pelas seguintes afirmações: “Tenho um forte sentido de responsabilidade.”; “Na minha opinião, participar numa campanha de doação *online* é uma forma de cumprir as minhas responsabilidades sociais.”; “Pessoas com um forte sentido de responsabilidade deviam fazer doações a campanhas de doação *online*, se possível.”; “A participação

de outras pessoas numa Com a segunda análise fatorial feita, excluindo as componentes com valores menores que 0,5, chegou-se ao seguinte resultado:

Tabela 39- Teste de KMO e Bartlett (Influência Social)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,673
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	252,265
	gl	3
	Sig.	0,000

Tabela 40- Comunalidades (Influência Social)

	Inicial	Extração
17.3. Na minha opinião, participar numa campanha de doação <i>online</i> é uma forma de cumprir as minhas responsabilidades sociais.	1,000	0,790
17.4. Pessoas com um forte sentido de responsabilidade deviam fazer doações a campanhas de doação <i>online</i> , se possível.	1,000	0,786
17.5. A participação de outras pessoas numa campanha de doação <i>online</i> vai motivar-me a fazer o mesmo.	1,000	0,597

Tabela 41- Variância total explicada (Influência Social)

Variância total explicada						
	Autovalores iniciais			Sommas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cumul.	Total	% de vari.	% cumul.
1	2,173	72,429	72,429	2,173	72,429	72,429

2	,556	18,521	90,950			
3	,272	9,050	100,000			

A única componente explicativa da variância apresenta uma percentagem relevante para a investigação.

Tabela 42- Matriz de componente (Influência Social)

	1
17.3. Na minha opinião, participar numa campanha de doação <i>online</i> é uma forma de cumprir as minhas responsabilidades sociais.	0,889
17.4. Pessoas com um forte sentido de responsabilidade deviam fazer doações a campanhas de doação <i>online</i> , se possível.	0,886
17.5. A participação de outras pessoas numa campanha de doação <i>online</i> vai motivar-me a fazer o mesmo.	0,773

Tabela 43- Estatísticas de confiabilidade (Influência Social)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach		N de itens
0,806	3	

A confiabilidade retirada desta análise fatorial apresenta um valor bastante satisfatório de 0,8.

4.1.6. Condições Facilitadoras

A variável condições facilitadora envolve um conjunto de afirmações no questionário sobre fatores que facilitam a intenção de doar *online* dos respondentes.

Tabela 44- Teste de KMO e Bartlett (Condições Facilitadoras)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	18,575
	gl	1
	Sig.	0,000

Após a realização de vários testes, a variável que era composta por três componentes foi reduzida para dois, tendo-se conseguido atingir exatamente os 0,5, valor este considerado baixo apesar de válido.

A afirmação que foi eliminada de forma a conseguir uma análise fatorial válida foi: “Prefiro doar dinheiro a projetos de apoio a causas sociais que tenham recursos informativos suficientes, como um vídeo, imagem ou história.”

Tabela 45- Comunalidades (Condições Facilitadoras)

	Inicial	Extração
18.1. Presto muita atenção a projetos de apoio a causas sociais com grande presença em redes sociais.	1,000	0,640
18.2. Procuro doar a organizações sem fins lucrativos com um maior número de apoiantes.	1,000	0,640

Nas comunalidades cada componente apresenta um valor de extração de média satisfação para explicar as correlações nesta escala.

Dos dois itens apenas 1 deles explica 64% da variância total, um resultado positivo que permite continuar a análise desta variável.

Tabela 46- Estatísticas de confiabilidade (Condições Facilitadoras)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,438	2

Já nas estatísticas de confiabilidade é possível verificar que a escala não apresenta um valor de confiabilidade mínimo para ser utilizada. Esta variável terá de ser retirada da investigação assim como a hipótese que a inclui.

4.1.7. Sentido de Confiança

O sentido de confiança é uma das variáveis mais relevantes para a presente investigação, apresenta componentes que procuram perceber as perceções e níveis de confiança dos consumidores no momento de doar *online*.

As afirmações que formam esta variável são as seguintes:

“O meu dinheiro está seguro numa plataforma *online* de angariação de fundos.”;

“A minha informação pessoal não vai ser revelada em plataformas *online* de angariação de fundos.”;

“As avaliações feitas à plataforma *online* de angariação de fundos são uma fonte de informação de confiança.”;

“Posso confiar numa organização sem fins lucrativos com um projeto de angariação de fundos *online*.”;

“Tenho confiança na execução futura de projetos de financiamento *online* para causas sociais.”;

“Os criadores dos projetos de angariação de fundos *online* que conheço são de confiança.”;

“Os criadores dos projetos de angariação de fundos *online* que conheço já fizeram projetos similares antes.”.

Tabela 47- Teste de KMO e Bartlett (Sentido de Confiança)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,758
	Aprox. Qui-quadrado	420,563
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	21
	Sig.	0,000

Tabela 48- Comunalidades (Sentido de Confiança)

	Inicial	Extração
18.3 O meu dinheiro está seguro numa plataforma <i>online</i> de angariação de fundos.	1,000	0,532
18.4 A minha informação pessoal não vai ser revelada em plataformas <i>online</i> de angariação de fundos.	1,000	0,538
18.5 As avaliações feitas à plataforma <i>online</i> de angariação de fundos são uma fonte de informação de confiança.	1,000	0,604
18.6 Posso confiar numa organização sem fins lucrativos com um projeto de angariação de fundos <i>online</i> .	1,000	0,626
19.1 Tenho confiança na execução futura de projetos de financiamento <i>online</i> para causas sociais.	1,000	0,560
19.2 Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço são de confiança.	1,000	0,751
19.3 Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço já fizeram projetos similares antes.	1,000	0,755

A variância total explicada é de 62,3%, apesar do ideal ser acima dos 64%, em ciências sociais pode ser considerada a margem acima dos 50%,

Tabela 49- Matriz de componente rotativa (Sentido de Confiança)

Matriz de componente rotativa	1	2
18.3 O meu dinheiro está seguro numa plataforma <i>online</i> de angariação de fundos.	0,688	0,243
18.4 A minha informação pessoal não vai ser revelada em plataformas <i>online</i> de angariação de fundos.	0,715	-0,163
18.5 As avaliações feitas à plataforma <i>online</i> de angariação de fundos são uma fonte de informação de confiança.	0,777	-0,004
18.6 Posso confiar numa organização sem fins lucrativos com um projeto de angariação de fundos <i>online</i> .	0,751	0,250
19.1 Tenho confiança na execução futura de projetos de financiamento <i>online</i> para causas sociais.	0,577	0,477
19.2 Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço são de confiança.	0,198	0,843
19.3 Os criadores dos projetos de angariação de fundos <i>online</i> que conheço já fizeram projetos similares antes.	-0,074	0,866

Tabela 50- Estatísticas de

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	de	N de itens
0,747	7	

confiabilidade (Sentido de Confiança)

Os valores acima apresentam um resultado bom, sendo assim validada esta variável a nível da análise fatorial.

4.1.8. Expectativa de Experiência

A expectativa de experiência é uma das variáveis que mede os fatores que motivam a intenção de doar *online*, as afirmações que a compõem são relativas à expectativa que o consumidor cria na experiência de doação *online*. É constituída pelos seguintes itens: “Considero a angariação de fundos *online* algo novo e interessante.”; “Gosto de experimentar algo novo.”; “Vou participar num projeto de angariação de fundos *online* porque quero experimentar algo novo.”

Tabela 51-Teste de KMO e Bartlett (Expectativa de Experiência)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	40,045
	gl	1
	Sig.	0,000

Tabela 52- Comunalidades (Expectativa de Experiência)

	Inicial	Extração
19.4 Considero a angariação de fundos <i>online</i> algo novo e interessante.	1,000	0,701
19.5 Gosto de experimentar algo novo.	1,000	0,701

Os valores de KMO e das comunalidades são positivos para continuar esta análise.

Apenas uma componente explica 70% da variância total, um resultado satisfatório para considerar.

Tabela 53- Matriz de componente (Expectativa de Experiência)

	1
19.4 Considero a angariação de fundos <i>online</i> algo novo e interessante.	0,837
19.5 Gosto de experimentar algo novo.	0,837

Tabela 54- Estatísticas de confiabilidade (Expectativa de experiência)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,574	2

O valor de confiabilidade está acima de 0,5, por isso a variável cumpre com todos os requisitos para ser usada nos testes de hipóteses.

4.2. Testes de correlação

O coeficiente Correlação de Pearson é uma medida de relação linear entre duas variáveis, cuja força pode variar entre -1, 0 e 1. Quanto mais distante do -1 ou 1, menos relevante a correlação entre as variáveis. Se o número for negativo significa que as variáveis se orientam em sentidos opostos, já no caso do número ser positivo significa que ambas as variáveis se orientam no mesmo sentido (Field, 2017).

Tabela 55- Validação de hipóteses com o Coeficiente de correlação de Pearson

Hipóteses	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Estado da Hipótese
H1: O comportamento <i>conspícuo de doação auto-orientado e orientado para os outros em redes sociais vai ser positivamente associado à intenção de doar dinheiro online.</i>	0,207	0,075	Muito fraca e com pouca significância estatística
H5: A expectativa de experiência está relacionada positivamente com a intenção de doar online.	0,408	0,055	Muito fraca e com pouca significância estatística
H6: A influência social está positivamente relacionada com a intenção de doar online.	0,793	0,017	Muito fraca e com pouca significância estatística
H8: O sentido de confiança está positivamente relacionado com a intenção de doar online.	0,781	0,018	Muito fraca e com pouca significância estatística
H9: A expectativa de performance está positivamente relacionada com a intenção de doar online.	0,686	-0,027	Muito fraca, negativa e com pouca significância estatística.

Fonte- Elaboração própria

O coeficiente Correlação de Spearman é conhecido para associar duas variáveis ordinais, mas também pode ser utilizado para associar uma variável ordinal e outra contínua (Khamis, 2008).

Para validar as hipóteses H2 e H3, que relacionam a variável ordinal *slacktivism* com as variáveis contínuas comportamentos pró-sociais no meio *offline* e intenção de doar *online*, a Khamis (2008) recomenda a correlação de Spearman sobretudo quando a variável ordinal tem um número superior a 5 ou 6 níveis.

Tabela 56- Validação de hipóteses com o Coeficiente de correlação de Spearman

Hipóteses	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Spearman	Estado da Hipótese
H2: Há uma relação positiva entre aderir a <i>slacktivism</i> e a intenção de doar online	0,000	0,393	Há significância estatística e confirma-se uma relação positiva entre as variáveis apesar de ser fraca.
H3: Há uma relação positiva entre aderir a <i>slacktivism</i> e aderir a comportamentos pró-sociais no meio <i>offline</i> .	0,000	0,225	Verifica-se significância estatística e uma relação positiva entre as variáveis embora seja muito fraca.

Fonte - Elaboração própria

5. ANÁLISE POR CLUSTERS: construção do perfil do consumidor ativista *online*

A análise por *clusters* é a formação de grupos de casos em vez de grupos de variáveis. Ao contrário da análise fatorial, onde as variáveis são agrupadas consoante a correlação entre elas. É através da medição das distâncias entre as observações de cada variável que se entende as similaridades de cada um (Denis, 2018).

Os dois métodos mais comuns para desenvolver uma análise de *clusters* são o hierárquico e o não hierárquico (*k-means*).

Em *k-means*, a solução de *cluster* é obtida reatribuindo observações a *clusters* até que uma medida de heterogeneidade ou similaridade dentro do cluster seja alcançada, enquanto no *clustering* hierárquico, os casos são fundidos em um processo de estágio e, uma vez fundidos, normalmente não podem ser separados.

No contexto desta investigação, um dos principais objetivos passa pela deteção de um perfil (ou vários) de consumidores ativistas *online* em Portugal. Para isso, será necessário haver um agrupamento de diferentes casos consoante as perceções que partilham em comum.

Para isso, a investigadora procedeu à análise por *clusters* começando com o método hierárquico para perceber qual a sugestão automática gerada pelo programa SPSS sobre o número de *clusters* existentes. O resultado inicial aponta para a existência de dois grandes *clusters* dentro da amostra que apoia causas sociais *online*. Os valores omissos correspondem ao número de pessoas que respondeu “Não” à pergunta relativa ao ativismo nas redes sociais, ou que não respondeu a algum dos itens sobre comportamentos pró-sociais no meio *online*.

O dendograma (anexo 2) é uma parte essencial na análise por *clusters*, permite perceber quantos *clusters* foram criados pelo método hierárquico e o quão extensa é a diferença entre os casos numa escala de 0 a 25 (Field, 2017). O mesmo autor explica que no sentido vertical, quanto mais alta estiver a ligação entre os casos maior o seu coeficiente de diferenças entre eles. A partir da análise do dendograma foi possível verificar a existência de dois *clusters*.

Apesar dos métodos de *clustering* serem uma excelente opção para estudos exploratórios, há uma problemática levantada por vários autores sobre se há significância estatística e a existência válida dos clusters gerados pelo SPSS (Liu et al., 2008).

Assim, a investigadora selecionou apenas os itens com significância estatística para obter os resultados finais de *clusters* a partir do método não-hierárquico.

Tabela 57- Centros do cluster finais (Método não-hierárquico)

Centros do cluster finais	Cluster 1	Cluster 2	Significância estatística
Idade	1 (18-25 anos)	3 (26-34 anos)	0,000
Situação profissional	5 (Estudante)	2 (Trabalho por conta de outrem)	0,000
<i>Slacktivism</i> (nº de menções online)	5	3	0,000
Expectativa de experiência	1,58	1,49	0,058
Influência social	2,24	2,07	0,039

Tabela 58- Número de casos em cada cluster (Método não-hierárquico)

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	79,000
	2	94,000
Válido		173,000
Omisso		337,000

Cluster 1: “Defensores nativos digitais”

A partir da análise de clusters feita é possível concluir que existem dois grupos: o primeiro com 79 pessoas, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, estudantes, com uma média de 5 menções nas redes sociais de apoio a diferentes causas, com considerável influência da expectativa de experiência e influência social no momento de doar *online*.

Cluster 2: “Defensores anónimos”

Por outro lado, temos o cluster 2 com 94 pessoas dos 35 aos 44 anos, trabalham por conta de outrem, têm uma média de 3 menções *online*, portanto a sua adesão a *slacktivism* é menor que a dos defensores nativos digitais.

São influenciados de forma ligeiramente inferior pela expectativa de experiência e influência social no momento de doar *online*.

Há que ter em consideração que na análise por *clusters* nem sempre se produzem grupos válidos, que existam a nível científico, segundo (Liu et al., 2008), o algoritmo matemático para separar os dados em grupos pode ser feito, mas pode não haver um significado relevante para interpretação.

6. ANÁLISE DE CROSSTABS: construção do perfil

O objetivo geral desta investigação passa pela criação de um perfil de consumidor ativista online em Portugal com foco na intenção de doar online, *slacktivism* e comportamento conspícuo de doação.

Uma vez que a análise de clusters pode ter resultados mais subjetivos e nem sempre claros para a deteção de um ou mais perfis dentro da categoria dos ativistas online nos parâmetros mencionados acima, é necessário proceder-se a análise de crosstabs ou tabulações cruzadas (Field, 2017).

Esta análise será feita a partir de características sociodemográficas com relevância, uma vez que o inquérito não apresenta resultados muito variados nos seguintes fatores: género, região de residência e habilitações académicas. Será relevante analisar o fator idade, situação profissional e rendimento mensal familiar.

A primeira variável menciona o apoio a causas sociais nas redes sociais. Em relação à idade surgem estes resultados:

Tabela 59- Crosstab: Apoio a causas sociais nas redes sociais x Idade

Tabulação cruzada- Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais? * Idade								
	Idade							Total
		18-25	26-34	35-44	45-54	55-64	+65	
Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais?	Sim	132	50	49	32	18	4	285
	Não	92	40	23	36	17	17	225
Total	224		90	72	68	35	21	510

Há uma clara maioria para a faixa etária dos 18 aos 25 anos e uma minoria para os respondentes com mais de 65 anos, influência do facto da amostra ser maioritariamente constituída por pessoas dessa idade. A resposta “Não” é superior à “Sim” nas faixas etárias dos 45-54 anos e na dos +65.

Tabela 60- Utilização de redes sociais para apoiar causas sociais x Situação profissional

Tabulação cruzada: Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais? * Situação profissional				
		Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais?		Total
		Sim	Não	
Situação profissional	Situação de desemprego	19	12	31
	Trabalho por conta de outrem	148	110	258
	Trabalho por conta própria	24	20	44
	Trabalho doméstico	2	1	3
	Estudante	62	54	116
	Situação de reforma	5	17	22
	Situação de trabalho e estudo	25	11	36
	Total	285	225	510

A nível de situação profissional os trabalhadores por conta de outrem são os que fazem mais menções, com destaque também para os estudantes e os que se encontram em situação de desemprego. A resposta “Sim” predomina em todas as situações profissionais excetuando os inquiridos em situação de reforma, onde predomina a resposta “Não”.

Tabela 61- Idade x N^o de menções (Slacktivism)

Tabulação cruzada 2. Idade * N ^o de menções (Slacktivism)										
		Nr ^o de menções (Slacktivism)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Idade	18-25	4	16	28	37	26	4	11	6	132
	26-34	4	13	8	7	11	1	5	1	50
	35-44	8	11	14	6	3	3	2	2	49
	45-54	6	5	13	6	2	0	0	0	32
	55-64	1	4	9	3	1	0	0	0	18
	+65	2	0	1	1	0	0	0	0	4
Total		25	49	73	60	43	8	18	9	285

A resposta predominante nos intervalos de idade é de 3 menções, com destaque para a faixa dos 18 aos 25 anos com maioria em 4 menções. A faixa etária que mais optou por apenas uma menção nas redes sociais foi a dos 35-44 anos. Já o intervalo de idades que escolheu o número máximo de menções nas redes sociais foi o dos 18-25 anos.

Tabela 62- Crosstabs: Situação profissional x Nº de menções (Slacktivism)

Tabulação cruzada- Situação profissional * Nº de menções (Slacktivism)										
		Nº de menções (Slacktivism)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Situação profissional	Situação de desemprego	2	5	3	2	1	1	4	1	19
	Trabalho por conta de outrem	19	27	43	31	15	3	7	3	148
	Trabalho por conta própria	2	5	5	5	4	1	1	1	24
	Trabalho doméstico	0	0	1	1	0	0	0	0	2
	Estudante	0	9	13	16	18	2	3	1	62
	Situação de reforma	2	0	2	1	0	0	0	0	5
	Situação de trabalho e estudo	0	3	6	4	5	1	3	3	25
Total		25	49	73	60	43	8	18	9	285

A maioria das menções situa-se nos respondentes que trabalham por conta de outrem, no caso dos estudantes houve 0 inquiridos a responderem apenas 1 menção, tendo os resultados se centrado nas 3,4 e 5 menções.

Tabela 63- Crosstabs: Intenção de doar *online* x Idade

Tabulação cruzada- Idade * A sua intenção de doar dinheiro <i>online</i> é:						
		A sua intenção de doar dinheiro <i>online</i> é:				Total
		Possível	Provável	Pouco provável	Impossível	
Idade	18-25	10	98	54	62	224
	26-34	4	37	21	28	90
	35-44	8	28	12	24	72
	45-54	14	39	9	6	68
	55-64	6	19	5	5	35
	+65	5	13	2	1	21
Total		47	234	103	126	510

A intenção de doar dinheiro *online* tem valores superiores no Pouco provável e no Impossível nas faixas etárias dos 18-25 e dos 26-34. Na faixa dos 35-44 há um resultado considerável na opção “Impossível”.

Tabela 64- Crosstabs: Situação profissional x Nº de menções (*Slacktivism*)

Tabulação cruzada- Situação profissional * Nº de menções (<i>Slacktivism</i>)										
		Nº de menções (<i>Slacktivism</i>)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Situação profissional	Situação de desemprego	2	5	3	2	1	1	4	1	19
	Trabalho por conta de outrem	19	27	43	31	15	3	7	3	148
	Trabalho por conta	2	5	5	5	4	1	1	1	24

	própria									
	Trabalho doméstico	0	0	1	1	0	0	0	0	2
	Estudante	0	9	13	16	18	2	3	1	62
	Situação de reforma	2	0	2	1	0	0	0	0	5
	Situação de trabalho e estudo	0	3	6	4	5	1	3	3	25
	Total	25	49	73	60	43	8	18	9	285

Tabela 65- Crosstabs: Intenção de doar *online* x Situação profissional

Tabulação cruzada- Situação profissional * A sua intenção de doar dinheiro <i>online</i> é:						
		A sua intenção de doar dinheiro <i>online</i> é:				Total
		Possível	Provável	Pouco provável	Impossível	
Situação profissional	Situação de desemprego	3	8	9	11	31
	Trabalho por conta de outrem	19	122	53	64	258
	Trabalho por conta própria	7	21	5	11	44
	Trabalho doméstico	0	3	0	0	3
	Estudante	9	54	24	29	116
	Situação de reforma	8	12	2	0	22
	Situação de trabalho e estudo	1	14	10	11	36
Total		47	234	103	126	510

A nível da situação profissional, a intenção de doar *online* o resultado com maior frequência foi “Provável” nos respondentes que trabalham por conta de outrem. A opção “Impossível” foi seleccionada pela maioria dos respondentes que trabalham por conta de outrem, também porque a amostra tem esta característica em maioridade. Nas

restantes situações profissionais predomina quase sempre a opção “Impossível”.

2.1. PERFIL DO CONSUMIDOR: MOTIVOS PARA O CONSUMIDOR NÃO APOIAR E DOAR *ONLINE*

As últimas perguntas do questionário, de carácter exploratório, procuram perceber os motivos para os indivíduos não apoiarem causas nas redes sociais e para ser pouco provável ou impossível virem a doar.

As perguntas eram abertas para permitir maior liberdade de resposta ao respondente, uma vez que a investigadora não conseguiu encontrar escalas adequadas para a medição destas variáveis. De forma a responder ao objetivo relativo a barreiras ao apoio *online* de causas sociais, foram analisados os motivos principais dos consumidores.

Tabela 66- Frequências: Motivos dos inquiridos para não apoiar causas sociais nas redes sociais.

No caso de ter respondido "Não" qual (ais) o(s) motivo(s) que aponta para não apoiar causas sociais nas suas redes sociais?	Porcentagem válida
Falta de confiança	50,9
Falta de interesse	17,0
Apoia apenas <i>offline</i>	13,4
Falta de informação sobre o assunto	7,1
Impossibilidade financeira	5,4
Não considera que causa impacto <i>online</i>	2,7
Não sente empatia no meio <i>online</i>	1,8
Ainda não se identificou com alguma causa social	1,8

Em relação aos motivos para não apoiarem causas sociais nas suas redes sociais

a maioria dos inquiridos respondeu falta de confiança (50,9%), ou seja, a maioria das respostas traduziram-se em insegurança relativamente à honestidade e veracidade das organizações.

Tabela 67- Frequências: Motivos dos inquiridos para não doar dinheiro *online* a uma causa social

No caso de ter respondido "Não" qual (ais) o(s) motivo(s) que aponta para não apoiar causas sociais nas suas redes sociais?	Porcentagem válida
Falta de confiança	60,5
Apoia apenas <i>offline</i>	20,0
Impossibilidade financeira	9,8
Falta de informação sobre o assunto	2,9
Falta de interesse	2,4
Falta de informação sobre o assunto	2,9
Ainda não se identificou com alguma causa social.	2,0
Não considera que cause impacto <i>online</i> .	1,5
Não sente empatia no meio <i>online</i> .	1,0

Mais uma vez, a falta de confiança nas organizações e suas causas é o principal motivo para os inquiridos considerarem pouco provável ou até impossível doar dinheiro *online*.

Tabela 68- Frequências: Outras formas de apoio a causas sociais no meio *online* encontradas pelos inquiridos

No caso de ter respondido "Pouco provável" ou "Impossível" qual (ais) o(s) motivo(s) que aponta para não doar dinheiro <i>online</i> a uma causa social?	Porcentagem válida
Divulgações privadas	32,1
Voluntariado	24,4
Apoio <i>offline</i>	23,1
Doações em géneros	6,4
Petições	5,1
Podcasts	2,6
IRS	2,6
Leilões	1,3
Blogs	1,3
Parcerias com organizações sem fins lucrativos	1,3

A nível de outras formas de apoio que os inquiridos encontram para apoiar causas sociais, a maioria (32,1%) considerou a divulgação através de mensagens privadas a conhecidos, amigos e familiares das suas redes sociais. Veem nesta forma, um método eficaz de divulgar as causas que aparecem no seu *feed*.

Apesar de estar explícito na questão que outros métodos *online* os respondentes encontram para apoiar uma causa social, houve uma considerável preferência pelo apoio *offline* e voluntariado.

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E RESPOSTA AO PROBLEMA

Finalizada a análise dos dados é importante passar à discussão dos resultados obtidos com a devida resposta a cada problema levantado pelos objetivos. Foi feita uma caracterização da amostra, validação de escalas com a análise fatorial exploratória, seguida dos testes de correlação das hipóteses e concluindo com a criação de um perfil do consumidor ativista *online* através da análise por *clusters* e análise de *crosstabs*.

Para cada objetivo foi possível criar uma resposta:

7.1. Resposta ao objetivo geral:

“Caracterização do perfil do consumidor ativista online em Portugal.”

A análise por clusters permitiu esta caracterização, foi possível a identificação de dois tipos de consumidor ativista *online*:

“Defensores nativos digitais”

São os respondentes com 18-25 anos, estudantes, aderem com frequência ao *slacktivism* fazendo uma média de cinco menções nas suas redes desde partilha e “Gosto” nas publicações. No que toca à intenção de doar *online* este grupo apresenta um resultado considerável na opção impossível doar *online*, mas a grande maioria considera provável doar *online*. São fortemente influenciados para expectativa de experiência e influência social no momento de doar *online*.

“Defensores anónimos”

Os defensores anónimos têm idades compreendidas entre os 35 aos 44 anos que trabalham por conta de outrem. A nível de adesão ao *slacktivism* não o fazem com tanta frequência como os defensores nativos digitais, tendo uma média de três menções *online*.

A nível de doação *online* apresentam uma grande tendência a considerar pouco provável ou até mesmo impossível doar *online*.

São influenciados de forma ligeiramente inferior pela expectativa de experiência e influência social no momento de doar *online*.

Com estes resultados é possível verificar que o perfil do consumidor ativista no meio *online* em Portugal se incide em dois grupos proeminentes com características diferentes entre si. Confirma-se a afirmação de Hunt (2015) sobre a maioria dos ativistas no ambiente digital estar nas gerações mais jovens.

7.2. Resposta ao objetivo b)

Identificar os fatores que influenciam a intenção de doar do consumidor ativista online.

Através da literatura dos autores Li et. al (2017) foi possível identificar seis fatores que influenciam a intenção de doar do consumidor ativista online: Expectativa de Performance; Expectativa de Esforço; Influência Social; Condições Facilitadoras; Sentido de Confiança e Expectativa de Experiência.

Os fatores apontados por Li et al. (2017) não foram todos validados na análise fatorial exploratória nem se verificaram nas hipóteses de investigação. Ou seja, a intenção de doar não foi medida com sucesso a partir dos fatores sugeridos pelos autores.

Cada hipótese afirmava que havia uma relação positiva entre a expectativa de experiência, a influência social, o sentido de confiança, a expectativa de performance e a intenção de doar online. Mas os resultados obtidos mostraram falta de significância estatística e correlações muito fracas para considerar.

7.3. Resposta ao objetivo c)

Perceber a relação entre formas de ativismo online e a intenção de doar online.

Através do teste de Spearman entre estas duas variáveis foi possível concluir que há significância estatística e confirma-se uma relação positiva entre as variáveis apesar de ser fraca.

Foi detetada uma relação positiva entre aderir ao slacktivism e a intenção de doar online, ou seja, quando o primeiro aumenta o segundo segue o mesmo sentido. Isto confirma o estudo de Noland (2017), que afirma que os slacktivists tanto podem participar em ações pró-sociais nas redes sociais como também em ações pró-sociais tradicionais de maior envolvimento.

Quando se correlacionou a variável slacktivism com os comportamentos pró-sociais offline também mostrou uma relação positiva com relevância estatística. Estes resultados são importantes para provar uma nova dimensão do slacktivism.

7.4. Resposta ao objetivo d)

Perceber a relação entre formas de ativismo online e a adoção de comportamentos pró-sociais offline.

Verifica-se significância estatística e uma relação positiva entre as variáveis embora seja muito fraca através da correlação de Spearman.

7.5. Resposta ao objetivo e)

Identificar o comportamento conspícuo de doação do consumidor ativista online face a campanhas de marketing social nas redes sociais.

Analisando a frequência de respostas à questão relativa a presença de CCD, a média posiciona-se na opção "Não concordo nem discordo" e na "Discordo".

Ao contrário do que Wallace et al. (2017) afirmou sobre o comportamento conspícuo de doação, onde este é associado com comportamentos pró-sociais *offline* (auto-orientado) e com a procura da melhoria de imagem social (orientado para os outros), a hipótese não verificou qualquer correlação entre estas variáveis.

7.6. Resposta ao objetivo f)

Identificar barreiras ao comportamento pró-social do consumidor ativista online nas redes sociais.

Um dos objetivos específicos desta investigação procurou identificar as barreiras ao comportamento pró-social do consumidor ativista *online* nas redes sociais. Através de uma estatística descritiva a investigadora conseguiu identificar três principais motivos para os inquiridos não apoiarem causas sociais nas redes sociais: falta de confiança ou segurança nas campanhas de apoio a causas sociais (50,9%); falta de interesse em apoiar no meio *online* (17%) e preferência por apenas apoio *offline* (13,4%).

Também foi possível verificar os três principais motivos para não quererem doar *online*: a falta de confiança (60,9%); a preferência pelo apoio apenas *offline* (20%) e a impossibilidade financeira (9,8%).

Resposta ao objetivo a)

Identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas nas estratégias de marketing social.

As principais ferramentas de marketing digital consideradas pelos respondentes foram as divulgações privadas (32,1%) (mensagens privadas, e-mail) ou seja, veem como forma de apoio a partilha e ajuda entre pessoas da sua rede de contactos, não precisando de divulgar publicamente. Foram também referidas formas de apoio offline e voluntariado, que apesar de não serem ferramentas digitais, são uma preferência entre os 510 respondentes.

8. LIMITAÇÕES AO DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO E SUGESTÃO DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Foi possível responder a todos os objetivos ainda que com limitações. O consumidor ativista *online* existe em Portugal e apresenta diversas características que devem ser aprofundadas em futuras investigações e aplicadas em estratégias de marketing social. O perfil mostra relevância nos dados relativos à idade dos indivíduos, mostrando contrastes geracionais no uso das redes sociais com o propósito de apoiar causas sociais.

Uma conclusão muito irrelevante desta investigação foi comprovar que o *slacktivism* está positivamente relacionado com a intenção de doar *online* e com a prática de comportamentos pró-sociais *offline*. Assim, é possível perceber que este conceito, ainda que recente, é importante.

A investigação foi confrontada com várias limitações, começando com a literatura que apesar de predominantemente recente, ainda é escassa em comparação com outras áreas de estudo no marketing. Tanto o conceito de marketing social, que é a base de atuação dos consumidores ativistas, como o próprio conceito de ativista *online*, comportamento conspícuo de doação e *slacktivism* não estão aprofundados e levantam várias teorias contrárias.

Os limites no estado de arte prolongam-se na procura de escalas adequadas para a formulação do questionário para obter características do consumidor e criar o seu perfil. Devido a este facto, o questionário apresenta uma parte puramente exploratória. Outro problema que surgiu na investigação foi a falta de adequação de algumas escalas criadas pelos autores ao presente problema. Para além de não revelarem significância estatística, tornaram as respostas do questionário um pouco tendenciosas. Para avaliar o comportamento conspícuo de doação é necessário criar questões mais subtis que não coloquem o respondente numa posição desconfortável. Os fatores criados por Li et al. (2017) não apresentaram a correlação que o autor mostrou existir. Seria recomendada a criação de escalas mais eficazes na medição do comportamento conspícuo de doação, *slacktivism* e fatores que levam à doação *online*. Como foi explicado nesta dissertação, há relevância em entender a forma como este

consumidor se comporta.

Não foi possível para a investigadora encontrar literatura que sustentasse uma escala que medisse os motivos para a falta de apoio a causas sociais e doações *online*, tudo o que foi encontrado era relativo aos fatores que impedem a intenção de doar sangue.

Por fim, deixa-se a recomendação futura de desenvolver estudos que relacionem as dimensões aqui apresentadas: consumidor ativista *online*, marketing social, intenção de doar *online*, comportamento conspícuo de doação e *slacktivism*.

BIBLIOGRAFIA

Adrita, U. W., & Mohiuddin, M. F. (2020). Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1716629>

Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23. <https://doi.org/10.2307/1251036>

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>

Andreasen, A. R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293–303. <https://doi.org/10.1177/147059310333004>

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

Bennett, W. L., Freelon, D., & Wells, C. (2010). Changing Citizen Identity and the Rise of a Participatory Media Culture. Em L. R. Sherrod, J. Torney-Purta, & C. A. Flanagan (Eds.), *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* (pp. 393–423). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470767603.ch15>

Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169. <https://doi.org/10.1086/267597>

Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.1086/208658>

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

Center for Social Impact Communication at Georgetown University, & Ogilvy Public Relations Worldwide. (2011). *Dynamics of Cause Engagement*.

<https://csic.georgetown.edu/wp-content/uploads/2016/12/dynamics-cause-engagement.pdf>

Chen, Z. (2019). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 101854. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101854>

Cox, J., Nguyen, T., Thorpe, A., Ishizaka, A., Chakhar, S., & Meech, L. (2018). Being seen to care: The relationship between self presentation and contributions to online pro-social crowdfunding campaigns. *Computers in Human Behavior*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.014>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (sem data). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 388.

Cusot, G., & Falconi, G. (2012). Agreements and differences between Corporate Social Responsibility, Social Marketing and cause-related Marketing. *International Journal of Business and Social Research*, 2, 9.

Damásio, B. F. (2012). *Uso da análise fatorial exploratória em psicologia*. 16. Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods* (D. Brueton, Ed.; Primeira E). How To Books Ltd. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Denis, D. J. (2018). *SPSS Data Analysis for Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119465775>

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2012). Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?*. *The Australian Research Council*. : <http://ssrn.com/abstract=2153784>

Dibb, S. (2014). Up, up and away: Social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943264>

Erickson, H. (2018). Do social media theories actually work? An analysis of three social media theories implemented in an active nonprofit campaign. 55.

Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1775-1786. <https://doi.org/10.2224/sbp.4412>

Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE

Publications.

Figueiredo, D., & Silva, J. A. da S. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>

Fisher, R. (2020, Setembro). The subtle ways that ‘clicktivism’ shapes the world [BBC News]. Future. <https://www.bbc.com/future/article/20200915-the-subtle-ways-that-clicktivism-shapes-the-world>

French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*(2.a ed.). SAGE Publications, Inc. https://books.google.pt/books?id=rse4DwAAQBAJ&dq=strategic+social+marketing&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>

Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1–32. <https://doi.org/10.1145/2530540>

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122–126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>

Gotlieb, M. R., & Cheema, S. E. (2016). From consumer to producer: Motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570–586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202301>

Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 147–154. <https://doi.org/10.1002/nvsm.24>

Grolleau, G., Ibanez, L., & Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of Business Research*, 69(10), 4321–4330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.006>

Grupo Marktest. (2020). Quem usa e o que faz nas redes sociais? Estudos e Serviços. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>

Hair, Jr. J. F., Black, W. C., & Sant’Anna, A. S. (2000). *Análise multivariada de dados* (6a. Ed.). Grupo A - Bookman.

<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3235527>

Hastings, G., & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3), 305–322. <https://doi.org/10.1177/147059310333005>

Heiman, M. (1990). From 'Not in My Backyard!' to 'Not in Anybody's Backyard!'. *Journal of the American Planning Association*, 56(3), 359–362. <https://doi.org/10.1080/01944369008975779>

Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>

Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: Resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/ES201877599>

Hui, J., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. 4, 11.

Hunt, T. A. (2015). The Digital Solidarity Trap: Social Movement Research, Online Activism and Accessing the Other's Others. 15.

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

International Social Marketing Association, European Social Marketing Association, & Australian Association of Social Marketing. (2013). Consensus Definition of Social Marketing. [https://www.i-](https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf)

[socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf](https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf)

Kampf, C. E. (2018). Connecting Corporate and Consumer Social Responsibility Through Social Media Activism. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511774635. <https://doi.org/10.1177/2056305117746357>

Kestane, S. Ü. (2014). Sosyal Pazarlama İle İlişkili Kavramlar Arasındaki Farklılıklar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13(13), 193. <https://doi.org/10.18092/ijeas.73601>

Khamis, H. (2008). Measures of Association: How to Choose? *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 24(3), 155–162. <https://doi.org/10.1177/8756479308317006>

Kim, J.-N. (2011). Public segmentation using situational theory of problem solving: Illustrating summation method and testing segmented public profiles. 12.

Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011a). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120–149. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>

Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011b). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120–149. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Kogan Page.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8.a ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social marketing behavior change for social good* by Kotler, Philip Lee, Nancy (z-lib (A. Nance, Ed.; 6th ed.). SAGE.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>

Kumar, R. (2011). *Research Methodology- a step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). SAGE.

Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205–232. <https://doi.org/10.1108/07363760210426049>

Li, Y.-Z., He, T.-L., Song, Y.-R., Yang, Z., & Zhou, R.-T. (2017). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: A UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 13.

Liu, Y., Hayes, D. N., Nobel, A., & Marron, J. S. (2008). Statistical Significance of Clustering for High-Dimension, Low-Sample Size Data. *Journal of the American Statistical Association*, 103(483), 1281–1293.

<https://doi.org/10.1198/016214508000000454>

Luck, D. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1248482>

Marques, R. (2020, Novembro 20). Campanha no Instagram da Dodot para Prematuros ultrapassa 1,5 milhões de visualizações. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/11/campanha-no-instagram-da-dodot-prematuros-ultrapassa-15-milhoes-visualizacoes-video/>

Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). Análise Fatorial (1a). Escola Nacional de Administração Pública.

McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 545–553. <https://doi.org/10.1362/0267257054307408>

Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism.

Journal of Consumer Behaviour, 9(3), 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
Noland, A. (2017). Social Media Activists: Analyzing the Relationship between Online Activism and Offline Attitudes and Behaviors. 31.

NonProfit Tech For Good. (2020). Global Trends in Giving Report 2020.

Nurunnabi, M., Alfakhri, Y., & Alfakhri, D. H. (2018). Consumer perceptions and corporate social responsibility: What we know so far. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0196-4>

Oliveira Real de, E., & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica. Vida Económica, Editorial SA.

Peloza, J., & Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1–2), 135– 151. https://doi.org/10.1300/J054v17n01_07

PORDATA. (2013). O que são NUTS? Municípios. <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>

Raman, A. (2016). How Do Social Media, Mobility, Analytics and Cloud Computing Impact Nonprofit Organizations? A Pluralistic Study of Information and

Communication Technologies in Indian Context. *Information Technology for Development*, 22(3), 400–421. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.992002>

Rössel, J., & Schenk, P. H. (2017). How Political is Political Consumption? The Case of Activism for the Global South and Fair Trade. *Social Problems*, 65(2), 266–284. <https://doi.org/10.1093/socpro/spx022>

Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P., & Glaisyer, T. (2011). From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '11*, 819. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979543>

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>

Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

Schumann, S., & Klein, O. (2015). Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation: Substitute or stepping stone? *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 308–322. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2084>

Schwartz, S. H. (2007). *Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations* (Vol. 9). SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/272160193_Value_orientations_Measurement_antecedents_and_consequences_across_nations

Serrat, O. (2017). The Future of Social Marketing. Em O. Serrat, *Knowledge Solutions* (pp. 119–128). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_17 Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what

extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior*, 10.

Smith, B. (2008). Can Social Marketing Be Everything to Everyone? *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 91–93. <https://doi.org/10.1080/15245000701849229>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteen

Edition). Pearson.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511844553>

Stoyanov, P. P. (2018). Similarities and differences between corporate social responsibility and social marketing. *Rhetoric and Communications E-Journal*, 35, 9.

Strizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.001>

Tabas, J. (2021, Junho 21). How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2021/03/06/how-nonprofits-can-use-social-media-to-increase-donations-and-boost-visibility/>

Uldam, J., & Askanius, T. (2020, Agosto 21). COVID-19 and Online Activism: A Momentum for Radical Change? [Website]. *E-Internacional Relations*. <https://www.e-ir.info/2020/08/21/covid-19-and-online-climate-activism-a-momentum-for-radical-change/>

UNAIDS. (2010). How social media is shaping the way we communicate and what it means for the global AIDS movement.
https://data.unaids.org/pub/outlook/2010/20100713_outlook_ataids_en.pdf

Valls, D. (2020). Activism in times of COVID-19: A time for change? [Campaigns]. Amnesty International.
<https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2020/05/activism-in-times-of-covid-19/>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour?: Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002–2029.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0210>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2018). ‘Consuming Good’ on Social Media: What Can Conspicuous Virtue Signalling on Facebook Tell Us About Prosocial and Unethical Intentions? *Journal of Business Ethics*, 162(3), 577–592.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-7>

Weinreich, N. K. (2006). *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social*

Marketing Research. Weinreich Communications. <https://www.social-marketing.com/research.html>

West, P. (2004). Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind.

Centre for Independent Studies.

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>

Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679–691. <https://doi.org/10.1086/266353>

ANEXOS

Figura 3- Dendograma de combinação de clusters



Figura 4 - Questionário no Google Forms

Section 1 of 8

O perfil do consumidor ativista online em Portugal

Este inquérito por questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto. Dirige-se à população portuguesa com, pelo menos, 18 anos de idade.

Esta investigação tem como objetivo principal a identificação do perfil do consumidor ativista online em Portugal, com vista a entender o seu comportamento, motivações e barreiras no momento de fazer doações online e de interagir com uma causa social nas suas redes sociais.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a sua investigação. Peço apenas toda a honestidade da sua parte para conseguir resultados fidedignos e relevantes para a minha investigação

O questionário tem a duração de cerca de 5 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Joana Lopes Ferreira

Para alguma questão pode contactar-me através do: 8032@ipam.pt

+

📄

Tt

🖼️

▶️

☰

⋮

1. Género * *

☐ Feminino
 ☐ Masculino
 ☐ Não-binário
 ☐ Other...

2. Idade * *

☐ 18-25
 ☐ 26-34
 ☐ 35-44
 ☐ 45-54
 ☐ 55-64
 ☐ +65

3. Região de Residência *

*

- ☐ Região do Norte
- ☐ Região do Centro
- ☐ Região de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

4. Habilitações académicas *

*

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura ou Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5. Rendimento mensal familiar líquido *

...

*

- ☐ Menos de 500€
- ☐ 500€ a 1000€
- ☐ 1000€ a 1500€
- ☐ 1500€ a 2000€
- ☐ 2000€ a 3000€
- ☐ 3000€ a 4000€
- ☐ 4000€ a 5000€
- ☐ Mais de 5000€

6. Situação profissional *

*

- ☐ Situação de desemprego
- ☐ Trabalho por conta de outrem
- ☐ Trabalho por conta própria
- ☐ Trabalho doméstico
- ☐ Estudante
- ☐ Situação de reforma
- ☐ Situação de trabalho e estudo

7. No último mês, utilizou alguma rede social? *

☐ Sim

☐ Não

8. Qual destas redes sociais utiliza e com que frequência? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequent...
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Reddit	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐

9. Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais? *

☐ Sim

☐ Não

7. No último mês, utilizou alguma rede social? *

☐ Sim

☐ Não

8. Qual destas redes sociais utiliza e com que frequência? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequent...
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Reddit	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐

9. Utiliza redes sociais para apoiar causas sociais? *

☐ Sim

☐ Não

10. No último ano: *

...

*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequent...
Participou em a...	☐	☐	☐	☐	☐
Juntou-se a um...	☐	☐	☐	☐	☐
Doou dinheiro a...	☐	☐	☐	☐	☐

11. Qual a rede social onde segue mais organizações sem fins lucrativos? *

*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Reddit
- ☐ Pinterest
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Other...

12. Nos últimos tempos, mencionou na sua rede social alguma campanha de apoio a causas sociais? *

*

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Nos últimos tempos, mencionou na sua rede social alguma campanha de apoio a causas sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Selecione os tipos de menções que já fez nas suas redes sociais relativas a campanhas de apoio a uma causa social: *

- ☐ Gostou ou reagiu a uma publicação ou mensagem sobre a campanha de apoio a uma causa social.
- ☐ Gostou ou reagiu a uma fotografia ou vídeo da campanha de apoio a uma causa social.
- ☐ Partilhou no seu perfil fotografias ou vídeos da página oficial da campanha de apoio a uma causa social.
- ☐ Partilhou no seu perfil fotografias ou vídeos da campanha de apoio a uma causa social a partir do perfil d...
- ☐ Partilhou Instagram stories da campanha de apoio a uma causa social a partir do perfil oficial da organiza...
- ☐ Partilhou Instagram stories da campanha de apoio a uma causa social a partir de um amigo.
- ☐ Partilhou Instagram stories da campanha de apoio a uma causa social a partir de uma celebridade.
- ☐ Identificou amigos numa publicação da campanha de apoio a uma causa social.
- ☐ Other...

14. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto ★ ★
de mencionar uma campanha online de apoio a uma causa social nas suas redes sociais:

	Discordo plena...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo plen...
Sinto que estou...	☐	☐	☐	☐	☐
Aumenta o resp...	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me sentir ...	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de me...	☐	☐	☐	☐	☐
Para que saiba...	☐	☐	☐	☐	☐
Porque mostra ...	☐	☐	☐	☐	☐
Porque me faz ...	☐	☐	☐	☐	☐

16. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas ao facto de participar numa campanha de doação online: *

	Discordo plena...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo plen...
Ajuda a melhor...	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me sentir u...	☐	☐	☐	☐	☐
Pode ajudar-me...	☐	☐	☐	☐	☐
Quando a camp...	☐	☐	☐	☐	☐
É conveniente d...	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil para mi...	☐	☐	☐	☐	☐

17. Responda às afirmações utilizando a seguinte escala: *

	Discordo plena...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo plen...
Consigo utilizar...	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho um forte...	☐	☐	☐	☐	☐
Na minha opini...	☐	☐	☐	☐	☐
Pessoas com u...	☐	☐	☐	☐	☐
A participação ...	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro doar din...	☐	☐	☐	☐	☐

18. Responda às afirmações utilizando a seguinte escala: *

	Discordo plena...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo plen...
Presto muita at...	☐	☐	☐	☐	☐
Procuro doar a ...	☐	☐	☐	☐	☐
O meu dinheiro ...	☐	☐	☐	☐	☐
A minha inform...	☐	☐	☐	☐	☐
As avaliações f...	☐	☐	☐	☐	☐
Posso confiar n...	☐	☐	☐	☐	☐

19. Responda às afirmações utilizando a seguinte escala: *

	Discordo plena...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo plen...
Tenho confianç...	☐	☐	☐	☐	☐
Os criadores do...	☐	☐	☐	☐	☐
Os criadores do...	☐	☐	☐	☐	☐
Considero a an...	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de experi...	☐	☐	☐	☐	☐
Vou participar ...	☐	☐	☐	☐	☐

20. No caso de ter respondido "Não" qual (ais) o(s) motivo(s) que aponta para não apoiar causas sociais nas suas redes sociais?

Long answer text

...

21. No caso de ter respondido "Pouco provável" ou "Impossível" qual (ais) o(s) motivo(s) que aponta para não doar dinheiro online a uma causa social?

Long answer text

22. Que outras formas de apoio a causas sociais no meio online considera mais adequadas para si?

Long answer text