

DISSERTAÇÃO

AS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING PELA CAUSA RAINBOW: *WASHING OR NOT WASHING*

AUTOR(A): Sílvia Isabel Ferreira Rodrigues

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes, Professora Doutora Mafalda
Nogueira

AS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
MARKETING PELA CAUSA RAINBOW:
WASHING OR NOT WASHING

AUTOR(A): Sílvia Isabel Ferreira Rodrigues

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Gomes e Professora Doutora Mafalda Nogueira.

AGRADECIMENTOS

Há pouco mais de dois anos iniciava-se uma das aventuras mais desafiantes e bonitas da minha vida, hoje materializada nesta dissertação de mestrado. Por acreditar que as pessoas são quem faz o caminho valer a pena, devo a conclusão desta fase àqueles que tornaram possível a superação deste desafio.

Começo por agradecer à Professora Doutora Sandra Gomes e à Professora Doutora Mafalda Nogueira, docentes responsáveis pela orientação deste trabalho. Um sincero e profundo obrigada pela dedicação e por acreditarem sempre.

Aos meus queridos pais, pelo carinho, amor incondicional e pelo abraço, sempre na hora certa. Aos meus queridos pais, que fizeram do meu sonho, o sonho deles.

À minha família, pelos valores, partilha e pelo bem-querer. Obrigada por serem colo.

Ao Diogo pelo amor, apoio inabalável e compreensão. Este caminho foi mais bonito partilhado contigo.

À minha rede de amigos e colegas de aventura, que partilharam comigo as alegrias e os desafios deste percurso.

À Ana Carvalho e à Ana Pimenta pelo carinho e companheirismo. Obrigada pelos infinitos abraços e pelas palavras, sempre certas.

Agradeço ao IPAM e a todos os docentes com os quais me cruzei ao longo do percurso.

Por último, não posso deixar de agradecer a todos os participantes deste estudo, cuja colaboração e generosidade ao partilhar as suas opiniões foram essenciais.

RESUMO

Esta investigação explora a convergência entre duas abordagens - o *rainbow-washing* e as atitudes dos consumidores em relação ao marketing relacionado a causas (CRM). Cada vez mais as marcas procuram estabelecer parcerias com diversas causas sociais e os consumidores valorizam aquelas que se envolvem em atividades que contribuem para o bem-estar da sociedade. O marketing relacionado a causas (CRM), ou marketing por uma causa, como também é conhecido, é visto como benéfico tanto para as marcas quanto para os consumidores.

Neste estudo será também considerado o fenómeno do *rainbow-washing*, em que empresas tentam associar-se à comunidade LGBTQIA+ sem um compromisso real – isto levanta questões sobre a autenticidade do envolvimento das marcas em campanhas de marketing relacionado a causas. A escolha desta temática deve-se ao facto da literatura sobre o fenómeno *rainbow* ainda ser escassa.

Posto isto, esta investigação procura investigar as atitudes dos consumidores em relação ao marketing por uma causa e o modo como as mesmas podem ser influenciadas. Foram recolhidos dados através da divulgação de um questionário em formato online com uma amostra de 173 participantes e uma análise exploratória. Esta metodologia foi seleccionada tendo em conta colmatar algumas das principais lacunas apresentadas na revisão da literatura, e que davam conta de uma amostra condicionada, já que por norma os respondentes eram apenas, ou maioritariamente, pessoas da comunidade LGBTQIA+ - o que, em certa medida, também conduzia a uma amostra muito pequena.

Os dados recolhidos revelaram que as atitudes dos consumidores face ao marketing pela causa *rainbow* tendem a ser positivas, estando mais

predispostos a pagar e a gostar de marcas que doem parte do seu lucro a causas sociais. Sobre ser “*washing or not washing*”, e através de uma análise exploratória, os respondentes reforçaram a necessidade das marcas “seguirem a moda” e desenvolverem “manobras de marketing” para fingir apoiar a causa *rainbow*.

Palavras-chave: atitude do consumidor; marketing por uma causa; *rainbow-washing*; LGBTQIA+

ABSTRACT

This investigation explores the convergence between two approaches - rainbow-washing and consumer attitudes towards cause-related marketing (CRM). Brands are increasingly seeking to establish partnerships with various social causes and consumers value those that engage in activities that contribute to the well-being of society. Cause-related marketing (CRM), or marketing for a cause as it is also known, is seen as beneficial to both brands and consumers.

This study will also consider the phenomenon of rainbow-washing, in which companies try to associate themselves with the LGBTQIA+ community without a real commitment – this raises questions about the authenticity of brands' involvement in cause-related marketing campaigns. The choice of this theme is due to the fact that literature on the *rainbow* phenomenon is still scarce.

That said, this research seeks to investigate consumers' attitudes towards marketing for a cause and how they can be influenced. Data were collected through the dissemination of an online questionnaire with a sample of 173 participants and an exploratory analysis. This methodology was selected taking into account some of the main gaps presented in the literature review, and which accounted for a conditioned sample, as respondents were normally only, or mostly, people from the LGBTQIA+ community - which, to a certain extent, also led to a very small sample.

The data collected revealed that consumers' attitudes towards marketing for the rainbow cause tend to be positive, with them being more predisposed to pay for and like brands that donate part of their profits to social causes. About being “*washing* or not *washing*”, and through an exploratory analysis, respondents reinforced the need for brands to “follow

a trend” and develop “marketing maneuvers” to pretend to support the *rainbow* cause.

Keywords: consumer attitude; cause-related marketing; *rainbow-washing*;
LGBTQIA+

ABREVIATURAS

CBA - Cause–Brand Alliances

CDH – Conselho de Direitos Humanos

CRM – Cause Related Marketing

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

MC – Marketing de Causas

LGBTQIA+

L – Lésbicas

G – Gays

B – Bissexuais

T – Transgéneros

Q – Queer

I – Intersexo

A – Assexual

+ - outras identidades de gênero e orientações sexuais

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	5
ABREVIATURAS	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
1. INTRODUÇÃO	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Responsabilidade Social Corporativa	18
2.1.1 Conceito: Responsabilidade Social Corporativa	19
2.1.2 ESG: as dimensões da RSC.....	23
2.2 Marketing Relacionado a Causas	27
2.2.1 Conceito: Marketing relacionado a causas.....	27
2.2.2 Comunicação: Marketing relacionado a causas.....	29
2.2.3 <i>Washings</i> : do <i>green</i> ao <i>pink</i>	31
2.3 Atitudes do consumidor face ao marketing por uma causa	34
2.3.1 Atitudes do consumidor face ao <i>rainbow-washing</i>	39
3. METODOLOGIA.....	42

3.1	Objetivo Geral e Específicos.....	42
3.2	Modelo conceptual e hipóteses.....	43
3.3	Justificação da Metodologia	46
3.4	Técnica de recolha de dados.....	47
3.4.1	Entrevista exploratória	47
3.4.2	Inquérito por questionário	49
3.5	Pré-teste.	50
3.6	Estrutura do Questionário	50
3.7	Divulgação e recolha de dados.....	54
3.8	População alvo e amostra	54
4.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	56
4.1	Caracterização da amostra.....	56
4.2	Análise Fatorial	58
4.3	Análise Descritiva	61
4.4	Verificação das hipóteses	65
4.5	Análise qualitativa	69
5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÃO	74
6.	CONTRIBUTO TEÓRICO E PRÁTICO DO ESTUDO	77
7.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	79
8.	REFERÊNCIAS	80
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões da RSC	20
Figura 2 - Modelo conceptual.....	45
Figura 3 - Campanha Pride Collection Disney 2023.....	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de RSC.....	21
Tabela 2 - Dimensões ESG.....	24
Tabela 3 - Valores pessoais associados com o posicionamento político	37
Tabela 4 - Quadro referencial teórico.....	45
Tabela 5 - Metodologia.....	47
Tabela 6 - Entrevista exploratória	48
Tabela 7 - Secções do questionário	52
Tabela 8 - Dados sociodemográficos.....	56
Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett- Validação de escalas	58
Tabela 10 - Valor de KMO	59
Tabela 11 - Matriz de componentes (ATCRM)	60
Tabela 12 - Matriz de componentes (CCAF)	60
Tabela 13 - Matriz de componentes (ECREL)	60
Tabela 14 - Alfa de Cronbach.....	61
Tabela 15 - Estatística descritiva (ATCRM).....	62
Tabela 16 - Estatística Descritiva CCAF	63
Tabela 17 - Estatística Descritiva (ECREL)	64
Tabela 18 - Correlações H1.....	65
Tabela 19 - Correlações H2.....	66
Tabela 20 - Correlações H3.....	67

Tabela 21 - Correlações H4.....	68
Tabela 22 - Validação das hipóteses	68
Tabela 23 - Sentimentos positivos (causa-marca).....	70
Tabela 24- Sentimentos neutros (causa-marca)	71
Tabela 25 - Sentimentos negativos (causa-marca)	71
Tabela 26 - Marcas citadas pelos inquiridos	72

1. Introdução

A presente dissertação espelha a fusão entre duas abordagens, em vários pontos convergentes: o *rainbow-washing* e as atitudes do consumidor face ao marketing por uma causa.

São cada vez mais as marcas que se procuram aliar a causas. Os consumidores, por sua vez, tendem a valorizar aquelas que procuram participar em atividades que contribuem para o bem-estar da sociedade (Sheehan & Tusinski Berg, 2018). O envolvimento da marca em campanhas de marketing relacionado com causas (CRM) é geralmente visto como benéfico tanto para as marcas (Ponte et al., 2009) – relação causa-marca - como para os consumidores – afinidade consumidor-causa.

A popularidade das campanhas de CRM pode levar a mudanças nas atitudes dos consumidores (Ladero et al., 2015). O termo “*marketing relacionado a causas*” surgiu em 1980 associado a campanhas que davam conta de uma ligação entre uma empresa e uma organização sem fins lucrativos, tendo em vista contribuir para uma causa em específica (Varadarajan & Menon, 1988). Tais campanhas são, atualmente, um instrumento de marketing popular e utilizadas em muitos países (Müller et al., 2014; Vanhamme et al., 2012).

Os números denunciam uma clara tendência para a aposta no marketing de causas. De acordo com o relatório IEG Sponsorship (IEG, 2020), e aplicados aos Estados Unidos, os profissionais de marketing investiram, em 2009, 1,51 biliões de dólares em patrocínios e ativações de marketing relacionado a causas. Dez anos depois a realidade já era outra, com um investimento de 2,23 biliões de dólares só em 2019. A reforçar estes dados estão as pesquisas que comprovam que, quando preço e qualidade estão, aos olhos do consumidor, no mesmo patamar, existe maior probabilidade

de este mudar para a marca que tem algum benefício ligado ao CRM (Brønn & Vrioni, 2001).

Foi nos anos 90 que a comunidade LGBTQIA+ (L – Lésbicas; G – Gays; B – Bissexuais; T – Transgéneros; Q – Queer; I – Intersexo; A – Assexual; + - outras identidades de género e orientações sexuais) foi identificada como um potencial segmento de consumidores, mas foi a partir dos anos 2000 que organizações começaram a fazer publicidade a este segmento (Ciszek, 2020). Com especial foco nas últimas duas décadas, o movimento LGBTQIA+ tem dado passos largos na conquista pela sua voz e por visibilidade no espaço mediático, fazendo com que a representação desta minoria também tivesse mudado (Nölke, 2018).

No caso português, foram alcançados marcos importantes na última década, como a aprovação do casamento entre casais do mesmo sexo em 2010, o fim da exclusão destes no acesso à adoção em 2016 e a expansão do acesso a técnicas de procriação medicamente assistida para mulheres, independentemente do seu estado civil e orientação sexual, em 2017 (Nogueira et al., 2022). Todavia, importa explicar que esta realidade não é, ou não deve ser, encarada como uma tendência. Segundo Johns et al. (2022), as tendências podem motivar os indivíduos ou empresas quando algo é considerado um “tópico quente” – no caso da comunidade LGBTQIA+, este não deve ser visto como uma tendência, ainda que muitos tratem como tal, fazendo, no mês de junho, “coleções especiais” ou “produtos alusivos”. De acordo com os mesmos autores, esta ideia promove a premissa de vender artigos e não de promover os reais valores em causa. Segundo Shepherd et al. (2021), o mercado LGBTQIA+ equivalente a 18 biliões de dólares. Contudo, Hollibaugh e Weiss (2015) demonstram que os consumidores LGBTQIA+ são, também, significativamente mais vulneráveis à pobreza e a outras formas de injustiça económica.

Posto isto, neste estudo será abordado o *rainbow-washing* – uso indevido, por parte das empresas e organizações, que tentam associar-se à comunidade LGBTQIA+ sem a intenção real de promover algo significativo (Sánchez-Soriano & García-Jiménez, 2020). Segundo Johns et al. (2022), são várias as empresas que dedicam o mês de junho à celebração do Mês do Orgulho LGBTQIA+, adaptando a sua comunicação e os seus produtos, recorrendo a símbolos como o arco-íris ou utilizando casais do mesmo género. A verdadeira questão começa quando o consumidor encara esta como uma prática capitalista, apelidada de *rainbow-washing* (Johns et al., 2022) ou *Pinkwashing* (Elman, 2019)-“uso de símbolos LGBTQ por parte de uma marca para assinalar o seu apoio apenas através da publicidade, sem se envolver no apoio profundo a esta comunidade ou aos seus direitos” (Champlin & Li, 2020, p.3).

Entre os mais variados exemplos que podem ser dados dentro do *rainbow-washing*, é importante recorrer a 2021. Nesse ano, e aquando o mês de junho, no seguimento da celebração do Orgulho LGBTQIA+, a CVS Health, uma empresa americana no setor da saúde, ostentou o seu apoio à comunidade e anunciou o apoio à Declaração Comercial de Campanha de Direitos Humanos, dizendo que continuariam a usar a voz e o poder coletivo dos funcionários, membros e clientes para promover a inclusão e a igualdade (Helmores, 2021). Ao mesmo tempo que isto acontecia, a empresa apoiava políticos anti-LGBTQIA+ no Texas, Carolina do Norte e Tennessee. Através de iniciativas estratégicas que servem ao “sucesso sustentado” de uma empresa (Zerfass et al., 2018), estas, assim como as organizações, podem utilizar o seu posicionamento para comunicar uma postura socialmente responsável e, desta forma, conquistar associações positivas juntos dos consumidores (Castaldo et al., 2009; Xiaoli & Kwangjun, 2007).

A investigação sobre esta temática é, ainda, escassa, já que se trata de um conceito relativamente novo no campo do marketing (Johns et al., 2022). Assim, existem vários pontos ainda com necessidade de serem estudados, considerando, também, as limitações apontadas em estudos anteriores:

- Os próximos estudos devem ter uma amostra maior, já que a utilizada foi de 38 participantes (Johns et al., 2022)
- Deve evitar-se ter uma amostra condicionada, já que os inquiridos eram todos do mesmo universo (Myers et al., 2013)
- Os inquiridos tendem a pertencer à comunidade LGBTQIA+ e com um certo nível de conhecimento sobre o tema (E. Berisha et al., 2015)
- Realizar estudos quantitativos, já que a maioria se centra em entrevistas (E. Berisha et al., 2015)

Posto isto, nesta investigação serão considerados os seguintes objetivos:

Geral: Compreender as atitudes do consumidor em relação ao Marketing pela causa *rainbow*

Específicos:

- (1) Compreender as atitudes do consumidor face à afinidade com a causa *rainbow*
- (2) Compreender as atitudes do consumidor face à aliança causa-marca *rainbow*
- (3) Compreender as atitudes do consumidor face a uma campanha de comunicação de Marketing pela causa *rainbow*
- (4) Compreender a influência da orientação política nas atitudes dos consumidores face ao Marketing pela causa *rainbow*
- (5) Compreender a influência da religião nas atitudes dos consumidores face ao Marketing pela causa *rainbow*

Tendo em vista responder aos objetivos, a presente dissertação está dividida em oito partes, incluindo a revisão da literatura, metodologia do estudo, apresentação e discussão dos resultados, conclusão, contributo teórico e prático, limitações e referências.

2. Revisão da Literatura

Para a Revisão da Literatura, e tendo em vista o enquadramento teórico do presente documento, é relevante abordar os seguintes domínios: responsabilidade social corporativa e a sua respetiva importância e dimensões; marketing por uma causa, a sua comunicação e as suas implicações e, por último, as atitudes do consumidor face ao marketing por uma causa e ao *rainbow-washing*.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) refere-se ao compromisso voluntário das empresas em agir de maneira ética e contribuir positivamente para a sociedade e meio ambiente, além de gerir os impactos negativos das suas atitudes (Carroll, 1999). A evolução deste conceito inclui a progressão de uma abordagem orientada apenas pelo lucro para uma perspetiva mais ampla, que considera os interesses de todas as partes interessadas, como clientes, funcionários, acionistas e comunidades locais (Elkington & Rowlands, 1999). Apoiar uma causa específica pode integrar uma estratégia de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa. Para que essa abordagem seja eficaz, deve haver um alinhamento claro entre a causa apoiada e o propósito e valores da empresa (Carroll, 1999).

Segundo Brønn & Vrioni (2001) o mercado é caracterizado por um grande número de produtos de qualidade, preço e serviço semelhantes. Perante uma necessidade maior de diferenciação muitas empresas procuram aliar-se a práticas de marketing relacionado a causas (CRM). Basicamente, o conceito implica que as empresas comuniquem através de publicidade, embalagens, promoções a sua responsabilidade social corporativa, ou seja, a sua afiliação ou trabalho com organizações sem fins

lucrativos ou apoio a causas - o desafio começa quando é necessário aliar a causa aos valores da empresa (Brønn & Vrioni, 2001).

A associação de um cliente com uma causa é descrita como a “afinidade de causa” do cliente (Barone et al., 2007; Drumwright, 1996). Ao apoiar uma causa específica, uma empresa pode criar uma associação entre ela e aquela causa, ganhando assim a simpatia do segmento da sociedade que é a favor da causa. Os princípios de responsabilidade social devem, por isso, ser parte importante em toda a organização (Benito Hernández & Sánchez, 2012).

2.1.1 Conceito: Responsabilidade Social Corporativa

Naquilo que respeita aos fundamentos da RSC, é perentório abordar duas vertentes: primeiramente, o responsabilizar por parte das empresas é fruto de uma reação às pressões sociais (Carroll, 1979). A literatura comprova que os consumidores, funcionários, investidores e diferentes stakeholders, tendem a recompensar as empresas que se preocupam em adotar boas práticas (Du et al., 2010). A mesma lógica funciona para o inverso – as pessoas tendem a rejeitar aquelas que vão contra as más práticas de RSC (Du et al., 2010).

O segundo ponto que importa explorar é a tendência, por parte dos consumidores, em aceitar positivamente as iniciativas de RSC das empresas, ainda que inicialmente céticos em relação a estas (Ellen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003). Assim, os consumidores iniciam um processo de tentar reunir garantias sobre a credibilidade, organização, reputação e congruência entre as práticas de RSC e a principal atividade da empresa e a forma como esta se posiciona (Bigné et al., 2012).

Carroll (1991) defendeu um modelo de Responsabilidade Social Corporativa em pirâmide, dividido em quatro dimensões - para uma

empresa ser considerada socialmente responsável deve alcançar as quatro:

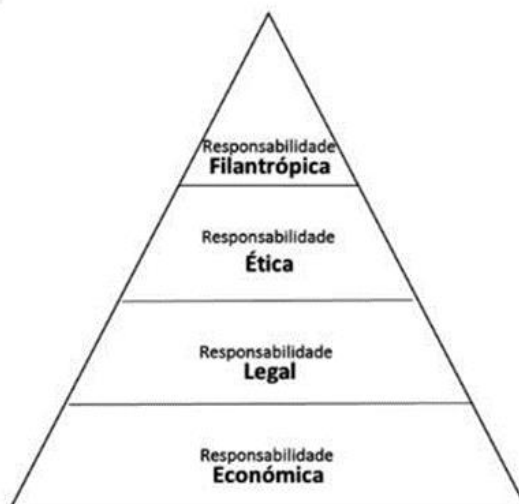


Figura 1 - Dimensões da RSC

Fonte: Carroll (1991)

No topo da pirâmide está a responsabilidade filantrópica, que diz respeito ao contributo com recursos para a comunidade, melhorando a sua qualidade de vida. Em segundo lugar, surge a responsabilidade ética, ou seja, as empresas devem tomar as decisões corretas, baseadas na justiça e com o princípio de evitar danos. Quanto à responsabilidade legal, esta está associada aos códigos legais. Por último, e na base da pirâmide, está a responsabilidade económica, sublinhando a importância de as empresas obterem lucro.

Seguem-se algumas das definições associadas a RSC:

Tabela 1 - Definições de RSC

Autor(es)	Definição de Responsabilidade Social Corporativa
Davis ' (1960, p. 1)	"Decisões e ações tomadas pelas empresas por razões que vão, parcialmente, além do interesse económico ou técnico da empresa"
Oliveira (1984, p.205)	"Responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando os seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social."
Comission of the european communities (2001, p.6)	"Um conceito onde as companhias integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações de negócio e na interação com os seus stakeholders numa base voluntária"
Galindo et al. (2005, p.1)	"O termo "responsabilidade social corporativa" é utilizado de forma generalizada para designar o comprometimento das empresas em relação às questões exigidas pela sociedade"
Kotler e Lee (2005, p.208)	"Práticas de negócios socialmente responsáveis dizem respeito ao ponto em que a corporação adapta e conduz práticas de negócios que apoiam causas sociais para melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o meio ambiente"
Ferrell et al. (2008, p.37)	"Do ponto de vista da responsabilidade social, a ética nos negócios incorpora valores, normas e expectativas que refletem as preocupações das principais partes interessadas, incluindo consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, concorrentes e a comunidade. Por outras palavras, essas partes interessadas têm preocupações sobre o que é justo, injusto ou de acordo com os direitos das partes interessadas."
Bhattacharya et al. (2009, p.258)	"A RSC é a noção de que um investimento em iniciativas pode gerar retorno para a empresa – isto é apoiado pela literatura por um grande e crescente corpo de evidências que mostram que indivíduos em vários domínios de partes

	<i>interessadas (por exemplo, consumidor, emprego, investimento) recompensam as empresas que se envolvem em atividades de RSC"</i>
World Business Council for Sustainable Development (2021)	<i>"A responsabilidade social corporativa é o compromisso contínuo das empresas de se comportar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando a qualidade de vida da força de trabalho e das suas famílias, bem como a da comunidade local e da sociedade em geral"</i>

Posto isto, conseguimos perceber que contrariamente a Carroll (1991), a maioria dos autores não fala de obrigações, leis ou de ações de natureza moral ou ética. Os autores acreditam que a responsabilidade social corporativa vai muito além disso, sendo uma opção assumida pela empresa por boas práticas e contribuições. Desta forma, o compromisso deve ser demonstrado para que uma empresa possa ser qualificada como socialmente responsável e deve ser cumprido por meio da adoção de novas práticas de negócios e/ou contribuições, monetárias ou não monetárias.

Analisadas as definições, sabe-se que as causas a que uma empresa se alia podem moldar a reputação, fazer uma diferenciação no mercado e dar vantagem competitiva (Brønn & Vrioni, 2001). Segundo os mesmos autores, as empresas que duram mais são, também, aquelas que procuram estabelecer relações com causas sociais. Todavia, as relações estabelecidas precisam de ser consistentes e credíveis para, assim, existir um contributo real ao valor da marca.

Tran e Nguyen (2020) explicam que, na sociedade contemporânea, os clientes tendem a gastar dinheiro em bens e serviços nos quais confiam, não apenas em termos de qualidade, mas também motivados pelos padrões éticos de produção. Desta forma, e devido à integração da RSC nas atividades de negócios, uma empresa pode garantir que o sucesso do

seu negócio esteja de acordo com os princípios morais e expectativas sociais. Assim, uma forma de comunicar a posição de uma empresa em relação a uma causa específica é o apoio financeiro a esta - ou seja, a forma como se liga através do marketing por uma causa (Brønn & Vrioni, 2001b).

Tal como já mencionado anteriormente, o compromisso que uma marca estabelece com o bem social é um fator de diferenciação na hora de muitos consumidores tomarem uma decisão de compra (Champlin & Li, 2020). Esta realidade fica mais evidente junto de millennials e das gerações mais jovens que, não só exigem responsabilidade social, mas também transparência e compromissos genuínos (Champlin & Li, 2020).

Atualmente, são priorizadas estratégias a longo prazo entre causa-marca, criando uma aliança mais estreita que atue com maior eficácia na mente do consumidor (Davidson, 1997, citado por Polonsky & Wood, 2001). O objetivo dessas alianças causa-marca (CBA) é formar um vínculo mais profundo com o cliente. Assim, o posicionamento de mercado de longo prazo é mais importante do que as vendas de curto prazo (Davidson, 1997, citado por Polonsky & Wood, 2001).

2.1.2 ESG: as dimensões da RSC

O termo ESG (do inglês, Environmental, Social, and Governance) ou ASG (em português, Ambiental, Social e Governança) surgiu oficialmente em 2004 com o relatório "Who Cares Wins", da UN Global Compact Initiative (The Global Compact, 2004) e abordou a importante cooperação entre três pilares: ambiental, social e governança. O ESG é, desta forma, também uma estratégia usada por investidores para avaliar o comportamento

corporativo e o desempenho financeiro futuro. Como conceito de investimento para avaliar o desenvolvimento sustentável das empresas, os três domínios do ESG são cruciais a serem considerados no processo de análise e tomada de decisões de investimento (Li et al., 2021).

O ESG é um importante impulsionador para desencadear o desenvolvimento sustentável das empresas, e a relação interativa entre as suas dimensões (Li et al., 2021).

Na tabela 2 é apresentada a definição de cada uma das letras que completa a sigla ASG, assim como os fatores que a integram.

Tabela 2 - Dimensões ESG

Dimensão	Fatores	Definição
Ambiental (E)	• Emissões de GEE • Consumo e eficiência energética • Poluentes atmosféricos • Impacto e dependência dos ecossistemas • Inovação em produtos e serviços amigos do ambiente	Questões ambientais que possam ter um impacto positivo ou negativo no desempenho financeiro ou na solvência de uma entidade, soberano ou indivíduo
Social (S)	• Liberdade de associação da força de trabalho • Trabalho infantil • Trabalho forçado e obrigatório • Saúde e segurança no ambiente de trabalho • Saúde e segurança do cliente	Assuntos sociais que podem ter um impacto positivo ou negativo no desempenho financeiro ou na solvência de uma entidade, soberano ou indivíduo

	• Discriminação, diversidade e igualdade • Oportunidade • Pobreza e impacto na comunidade	
Governança (G)	• Códigos de conduta e princípio de negócios • Responsabilidade • Transparência e divulgação • Pagamento de executivos • Diversidade e estrutura do conselho • Suborno e corrupção • Envolvimento de partes interessadas	Assuntos de governança que podem ter um impacto positivo ou negativo no desempenho financeiro ou na solvência de uma entidade

Fonte: EBA, (2021)

Quanto ao pilar ambiental, este está focado em questões como as alterações climáticas, poluição, biodiversidade, emissões de gases. Derwall et al. (2004) mostraram que as empresas ecologicamente corretas conseguem uma maior atenção por parte dos consumidores do que aquelas que são ecologicamente incorretas.

O pilar social engloba temáticas como a igualdade de género, proteção dos direitos humanos, normas trabalhistas, segurança do trabalho e dos produtos, saúde pública e satisfação dos colaboradores (Billio et al., 2021).

Ainda no pilar social, autores explicam que as empresas devem ser capazes de promover valor para todas as partes integrantes da atividade empresarial (desde colaboradores, aos consumidores) (EBA, 2021). Tal ideia

baseia-se na importância de uma empresa refletir um bom ambiente de trabalho, promover uma valorização salarial e focar-se em melhorar internamente.

Para que uma empresa consiga estar alinhada com uma causa (externa) deve estabelecer uma visão estratégica e cultura clara (interna), organizando as suas atividades com excelência e renovando o seu foco de atuação ao longo do tempo, conseguindo, assim, responder adequadamente às exigências do mercado (Engelmann & Cristina Paes Nascimento, 2021). Posto isto, é reforçada a importância de uma empresa, e a forma como se posiciona, estar em concordância com aquilo que promove ou agrega ao valor social.

Por fim, o pilar da governança está associado à lei, conselho de administração, direitos dos acionistas, procedimentos de controlo e à forma como as empresas gerem estrategicamente a responsabilidade social (Billio et al., 2021).

Corvo et al. (2021) consideram o ESG como uma forma de avaliação de impacto social envolvendo o valor social e ambiental produzido pelas atividades ou operações de qualquer organização.

Em último lugar, o ESG está presente, sobretudo, em países e regiões desenvolvidas, como a Austrália, Canadá, Europa e Estados Unidos, apesar dos desafios ESG serem muito maiores em locais em desenvolvimento, como Ásia, África e América Latina (Gao et al., 2021).

Atualmente, os consumidores estão mais alerta em relação às empresas, atribuindo mais valor à responsabilidade social corporativa (e Silva et al., 2020). Assim, conhecidas as três dimensões, importa perceber de que modo a Responsabilidade Social Corporativa cruza com o marketing relacionado a causas.

2.2 Marketing Relacionado a Causas

Neste capítulo será abordado o Marketing Relacionado a Causas (CRM), Marketing de Causas ou Marketing por uma causa (CM), comumente conhecido como uma prática de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

2.2.1 Conceito: Marketing relacionado a causas

Segundo Mullen (1997) citada por Gautier e Pache (2015), o CRM diz respeito às atividades de marketing caracterizadas por contribuir com uma quantia para um esforço designado sem fins lucrativos que, por sua vez, faz com que os consumidores se envolvam em trocas geradoras de receita. Contudo, a eficácia do CRM depende não apenas da causa e da forma como se liga à marca e ao produto (Barone et al., 2007), mas, sobretudo, da atitude do consumidor em relação à aliança causa-marca (Lafferty et al., 2004). Os indivíduos mais envolvidos com determinada causa têm maior probabilidade de participar em campanhas CRM, em comparação com aqueles que estão menos envolvidos (Grau & Folse, 2007). Posto isto, sabe-se que a eficácia do CRM depende do consumidor, das organizações (que podem estar envolvidas) e da empresa (Guerreiro et al., 2016). Assim se depreende que:

“Selecionar a causa certa com a empresa certa é uma das questões mais importantes para o marketing de causa” (Mendini et al., 2018, p.202)

De acordo com Vanhamme et al. (2012), qualquer campanha de marketing por uma causa deve ter objetivos claros e priorizar o equilíbrio entre causa-marca e causa-consumidor. No mesmo seguimento, Collins, (1993) citado por Gautier e Pache (2015) afirma que o CRM pode ser uma mais-valia, pelo modo como gera valor a longo prazo, já que é capaz de fazer com que uma empresa conquiste vantagem competitiva. Todavia, e se, quando bem aplicado, o CRM consegue vender produtos, melhorar a imagem de uma marca e motivar os funcionários, também pode fazer exatamente o oposto (Tran & Nguyen, 2020). Posto isto, a causa deve estar vinculada ao propósito e missão da organização, naquele que deve ser um casamento a longo prazo e não uma tática a curto prazo (Duncan & Moriarty, 1998, citado por Billore & Anisimova, 2021). Sobre a relação causa-marca sabe-se, ainda, que a aliança pode resultar em benefícios a longo prazo para a marca, tais como o fortalecimento do posicionamento e do valor da marca (Lee & Rim, 2017). Além disso, os consumidores tendem a ter uma atitude mais positiva em relação ao marketing social corporativo, incluindo o marketing relacionado a causas, quando existe uma relação adequada entre a causa e a marca (Lee & Rim, 2017). A respeito da afinidade consumidor-causa, Fazio et al. (2007) explicam que os indivíduos mais envolvidos com determinada causa têm maior probabilidade de participar em campanhas CRM, em comparação com aqueles que estão menos envolvidos.

De acordo com Varadarajan & Menon (1988), diferente daquilo que Lafferty et al. (2016) defendem, existem três variáveis a considerar: a organização (com fins lucrativos), uma causa e uma receita associada ao consumidor. No seguimento dos mesmos autores, as táticas de Marketing por uma causa, entre várias, são:

1. Compra ou doações dependentes de uma ação: uma parte do dinheiro é doada para uma causa quando um produto é comprado ou quando uma ação específica é realizada.
2. Ponto-de-venda: esta tática incentiva o cliente a fazer uma doação enquanto está no processo de compra de outros artigos, tal como acontece, por exemplo, na caixa dos hipermercados quando os consumidores são incentivados a contribuir para uma causa.
3. Compra ou doações associadas a descontos: é oferecido um incentivo de desconto ao cliente para que compre o produto que irá levar à doação.

2.2.2 Comunicação: Marketing relacionado a causas

A comunicação tem um papel vital para as empresas, tanto a nível interno, como externo (Genç, 2017). É, por este motivo, e segundo o mesmo autor, que os valores que guiam o mundo corporativo não devem ficar apenas dentro da organização. A comunicação externa com os clientes, parceiros de negócio e comunidade é fundamental para uma estratégia de sustentabilidade bem conseguida e que não seja vista como banal (Genç, 2017).

Segundo Ihlen et al. (2011) a comunicação de marketing por uma causa é definida como uma mensagem, associada a uma causa social, projetada por uma empresa. Desta forma, as organizações envolvem-se com a sociedade, apoiando causas sociais e ambientais. Empresas que se preocupam em estreitar laços com causas sociais e, assim, evidenciar a sua responsabilidade corporativa, estão a empoderar a sua influência juntos dos consumidores, no sentido de atuarem como um alerta para os mais variados problemas sociais e, claro, melhorar a imagem da empresa (Perks

et al., 2013). A consistência a comunicar anúncios de marketing por uma causa é fundamental, visto que molda o processamento de informações dos consumidores e os seus comportamentos (Lohtia et al., 2003).

Um ponto importante a ser discutido é, também, a percentagem do contributo destinado a ajudar determinada causa e/ou organização. Segundo Champlin e Li (2020), recorrentemente é presumido que uma marca que contribui com 100% do valor das vendas tem uma maior adesão por parte dos consumidores. No entanto, pesquisas anteriores, embora limitadas, mostram que os resultados em relação ao impacto de uma contribuição inteira - ou grande - são mistos (Müller et al., 2014).

Segundo Tustin e Pienaar (2005) as campanhas de marketing relacionadas a causas mais eficazes são as mais simples, claras e atraentes para o público-alvo. Os parceiros envolvidos em marketing relacionado a causas devem-se esforçar para transmitir, de maneira clara a lógica, o impacto que as compras dos consumidores terão na organização ou causa, e como é que a campanha contribuirá para melhorar a comunidade. É, ainda, importante que as empresas expliquem que a aliança estabelecida com a causa não irá resultar num aumento de preços – tudo porque o marketing relacionado a causas pode não ter sucesso se a comunicação incorrer num tipo de *washing* (Tustin & Pienaar, 2005). A responsabilidade social corporativa, se associada a um *washing*, pode prejudicar empresas que não têm as iniciativas externas alinhadas com as práticas internas (H. Kim et al., 2015; Wagner et al., 2009; Yoon et al., 2006). É neste seguimento que surge, também, o termo *wake-washing*, responsável por descrever marcas que abordam questões sociais nas suas

estratégias de marketing, não estando estas alinhadas com as ações com as ações “indoor” (Sobande, 2020a; Sterbenk et al., 2022a).

2.2.3 Washings: do green ao pink

Tendo em vista perceber o surgimento do *rainbow-washing* e do *pinkwashing*, é importante enquadrar ambos. Embora o *greenwashing* seja a forma mais conhecida e mais pesquisada existem outras formas (Sterbenk et al., 2022a).

Greenwashing

“Greenwashing” – as suas raízes remontem aos anos 80, altura em que grupos de ativistas começaram a suspeitar que empresas energéticas tinham práticas enganosas sobre as políticas verdes (Dahl, 2010). Apesar de parecer recente a sua presença no vocabulário do marketing, o grupo

Earth Day Resources for Living Green” provou que as estratégias de diversas empresas no sentido de manipular os benefícios ambientais estão cada vez mais presentes, trazendo a palco as alegações mais enganosas alguma vez feitas no setor empresarial, e publicadas no relatório “Não se deixe enganar” (Marciniak, 2009). Todavia, importa sublinhar que não é caso único. O primeiro Relatório de Monitorização da Responsabilidade Climática Corporativa, uma iniciativa do New Climate Institute e da Carbon Market Watch, lançado em 2022, provou, também, que 25 das maiores empresas do mundo, entre elas, Apple, Carrefour, Google, Ikea, Nestlé e Vodafone, praticam *Greenwashing* (Day et al., 2022). Desta forma, sabe-se que as empresas tendem a convencer os consumidores de que a sua empresa ou os seus produtos são amigos do ambiente, quando na verdade têm um fraco desempenho ambiental. Podem também ser chamadas de ‘empresas pseudo-verdes’ (Delmas & Burbano, 2011).

Assim, as empresas percebem os benefícios de estarem associadas a este tipo de políticas, já que pesquisas demonstram que iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) podem afetar positivamente a reputação corporativa, as intenções de compra e a fidelidade do consumidor (de Jong et al., 2020).

Femwashing

O *Femwashing* segue a mesma linha do *Greenwashing*: empresas que procuram dar a aparência de algo que não são, tendo em vista o aumento de ganhos (Khoo-Lattimore et al., 2019). No caso do *Femwashing*, este está associado à sustentabilidade social e atua especificamente nos direitos das mulheres e igualdade (Tandiwe Myambo, 2020). Sterbenk et al. (2022) vão mais longe e enfatizam o falso uso de políticas de responsabilidade social corporativa (RSC) de igualdade de gênero como forma de alcançar uma marca corporativa bem-sucedida.

Woke-washing

O mercado tem sido cada vez mais ambicioso na forma como espera que marcas combinem mensagens, propósitos e valores ativistas nas práticas corporativas. Segundo Vredenburg et al. (2020), as empresas que dissociam as marcas das causas (mensagens ativistas), valores e práticas, estão a adotar um ativismo de marca inautêntico, por meio daquilo que conhecemos como “*woke-washing*”, enganando os consumidores.

Traduzindo o termo “*woke-washing*”, sabe-se que este diz respeito às marcas que têm registos pouco fiáveis sobre causas sociais, mas que tentam espelhar uma prática centrada em preocupações com questões de desigualdade e injustiça social (Sobande, 2020b; Vredenburg et al., 2020).

Bluewashing

O termo “bluewashing” diz respeito aos membros do Pacto Global (em inglês, Global Pact) que utilizam o bom nome da ONU para disfarçar o facto de não realizarem mudanças substanciais no desempenho ambiental e de direitos humanos (Berliner & Prakash, 2015). As práticas de “bluewashing” têm sido destacadas por vários estudiosos (Berliner & Prakash, 2015; Hamann et al., 2009; Junaid et al., 2015; Rasche et al., 2013) embora apenas alguns estudos empíricos tenham analisado tais tendências.

Pinkwashing e Rainbow-washing

Seja Pink ou *Rainbow*, a realidade que os termos traduzem é só uma e centrada na comunidade LGBTQIA+. Segundo Champlin e Li (2020) os termos, na presente investigação utilizados como sinónimos, dizem respeito à atitude por parte das empresas em implementar campanhas para atrair a comunidade LGBTQIA+, sem uma intenção real de mudança na própria comunidade (Champlin & Li, 2020).

Naquilo que respeita ao *Pinkwashing*, a sua ligação à comunidade LGBTQIA+ é recente, apesar do termo ter surgido em 1985 – à época, a propósito da organização Breast Cancer Action (BCA) (Gois & Ferraz, 2021). Posto isto, *Pinkwashing* pode, também, ser definido como um termo usado para descrever as atividades de empresas e grupos que se dedicam a erradicar o cancro da mama, ao mesmo tempo que se envolvem em práticas que podem estar a contribuir para o aumento da doença (Lubitow & Davis, 2011).

A ligação à comunidade LGBTQIA+ surgiu anos mais tarde, já em 2011, com a publicação “Israeland Pinkwashing”, no The New York Times, escrita por Sarah Schulman. No artigo a jornalista dava conta de um

histórico precário sobre os direitos LGBTQIA+ em Israel, na altura debatidos apenas com o objetivo de abafar os alegados crimes do Estado Judaico contra os Palestínianos (Elman, 2019).

Quanto ao conceito de *rainbow-washing*, este traduz o símbolo da comunidade LGBTQIA+: o arco-íris. Este símbolo, com as várias cores, compreende as várias identidades de indivíduos, entre as quais: gay, lésbica, bissexual, transgénero, queer, intersexual, assexuada (Bitterman & Hess, 2021). Posto isto, para Johns et al. (2022) podemos definir o termo como sendo um interesse, por parte das empresas, em lucrar com a causa LGBTQIA+, sem existir um verdadeiro alinhamento entre causa-marca.

O mês de junho é, por norma, aquele onde o foco na comunidade LGBTQIA+ está mais evidenciado, já que se trata de um momento que homenageia a rebelião de Stonewall, que teve lugar na cidade de Nova Iorque, em 1969, e que iniciou protestos de ativismo em apoio aos direitos dos homossexuais. O mês do Pride, como também é conhecido, é um evento de grande escala da comunidade LGBTQIA+ e apoiado globalmente (Gay Pride Calendar, 2023)

Quanto aos efeitos do *rainbow-washing* nos consumidores, Schoier e de Luca (2017) afirmam: menos confiança e maior confusão - abordamos mais adiante. Tudo isto pode representar um enorme problema para as empresas, principalmente na construção da reputação e na menor eficácia do marketing relacionado a causas.

2.3 Atitudes do consumidor face ao marketing por uma causa

As atitudes do consumidor são um dos pontos mais relevantes a ser estudados dentro da psicologia social e fundamentais para a explicação do comportamento socialmente responsável (Gawronski, 2007). Segundo

Allport (1935), o conceito de atitude é talvez o conceito mais notável e essencial na psicologia social ocupando um papel central nas teorias e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Contudo, apesar dos consumidores apresentarem preocupação em relação a determinados problemas sociais, não quer necessariamente dizer que as suas atitudes se vão refletir nos seus comportamentos (Roberts, 1996).

Embora as definições formais variem, a maioria dos teóricos explica que atitude é a tendência de responder a um objeto com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (Ajzen, 2008)- esta avaliação é geralmente considerada baseada nas expectativas ou crenças da pessoa em relação a determinado objeto Uma das visões mais antigas é a Teoria de Fishbein que aponta que as atitudes em relação a um objeto são determinadas por crenças sobre esse mesmo objeto, sendo uma crença definida como a probabilidade subjetiva de que o objeto tenha um determinado atributo (Firms & Seaman, 1977, citado por Ajzen, 2008).

A mesma teoria explica que a mesma pessoa pode ter várias crenças em relação a um mesmo produto ou objeto, mas acredita-se que apenas um número relativamente pequeno influencia a atitude num determinado momento (Ajzen, 2008). Segundo o mesmo autor quanto mais positivas forem as crenças, e quanto mais fortemente forem mantidas, mais favorável deverá ser a atitude. Quer sejam verdadeiras ou falsas, tendenciosas ou imparciais, as crenças representam as informações subjetivamente mantidas nas quais as atitudes se baseiam. As pessoas são influenciadas por emoções ou desejos e podem atender a uma variedade de necessidades pessoais (Ajzen, 2008).

Apesar dos esforços feitos para a investigação da formação da atitude, e das várias teorias existentes, não se sabe muito sobre os fatores específicos que influenciam a formação de atitudes em relação às

campanhas de CRM (Ladero et al., 2015). Segundo Kropp et al. (1998, 2005a, 2005b), as atitudes em relação ao marketing por uma causa serão influenciadas pelos valores pessoais dos destinatários. Por exemplo, distinguindo entre os tipos de valores, Kropp et al. (2005a, 2005b) explicam que consumidores que enfatizam valores internos são menos suscetíveis à influência interpessoal do que aqueles que enfatizam valores externos. De acordo com o mesmo autor (Kropp et al., 1998), existe maior probabilidade de uma empresa ser bem-sucedida em relação ao CRM quando a campanha é direcionada para consumidores que tendem a dar maior destaque a relacionamentos calorosos, autorrealização e outros valores focados em si mesmos e ao seu lugar na sociedade (por exemplo, segurança, senso de pertencimento e respeito), juntamente com as dimensões de diversão e prazer. Assim, sabe-se que as atitudes em relação ao CRM podem ser direcionadas pelos valores pessoais do indivíduo - essenciais para ajudar a entender o perfil dos destinatários das campanhas de CRM de uma empresa (Ladero et al., 2015).

Ainda sobre os valores pessoais dos consumidores sabe-se que a religião e a política podem assumir uma grande influência. Segundo Mathras et al. (2016) a religião é uma parte importante da vida da maioria dos indivíduos, com 80% das pessoas do mundo inteiro afiliadas a uma religião (Hackett et al., 2013). Essa aliança à religião tende a influenciar a forma como pensam, vivem, as escolhas que fazem e a quem se associam (Shyan Fam et al., 2004, citado por Agarwala et al., 2019). Com isto, é possível, também, assumir uma forte relação entre pessoas religiosas e os seus padrões morais (Wiebe & Fleck, 1980, citado por Mortimer et al., 2020) ser (ou não) conservador (Barton & Vaughan, 2006) e ter (ou não) atitudes mais tradicionais (Wilkes et al., 1986, citado por Usman et al., 2022).

“A religião é um elemento cultural que permeia todos os aspetos de uma sociedade. Portanto, o seu peso no comportamento do consumidor não pode ser subestimado pelos profissionais de marketing. Devemos compreender o impacto da religião nos sistemas de valores de uma sociedade e compreender o efeito dos sistemas de valores no marketing.” (Shyan Fam et al., 2004, p.17)

De acordo com Shyan Fam et al (2004) citado por Garg e Joshi (2018) os tabus e as barreiras religiosas estão a esbater-se à medida que as pessoas começam a aceitar a realidade da sociedade moderna. No entanto, é importante ter em conta que nem todas as religiões aceitam a mudança com a mesma velocidade.

Naquilo que às questões políticas diz respeito, Grove et al. (1974) explicam que a identidade política é definida como a ideia que uma pessoa tem, a partir das suas ideologias, sobre como um sistema social deve funcionar. Entre os vários modelos teóricos ideológicos políticos, (Jost et al., 2016) desenvolveu um modelo motivado pela cognição social e que explica os valores sociais associados ao posicionamento de cada indivíduo.

Tabela 3 - Valores pessoais associados com o posicionamento político

Esquerda	Direita
Igualdade	Felicidade Pessoal
Paz Mundial	Segurança Familiar
Harmonia (humanismo, crescimento pessoal)	Segurança (ordem social, nacional, força)
Proteção Ambiental	Prosperidade económica
Mudanças Sociais (progresso, inovação)	Conquistas
Comportamento pró-social	Lealdade ao grupo
Universalismo	Conformidade

Fonte: adaptado de (Jost et al., 2016)

Cada vez mais investigadores têm estudado o comportamento do consumidor, tendo em conta a ideologia política (por exemplo, Jung et al., 2017; Kidwell et al., 2013). Um estudo realizado por Mukherjee e Althuizen (2020), apelidado "Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?", procurou analisar as atitudes dos consumidores face a situações em que marcas se posicionam sobre questões sociopolíticas. Os investigadores observaram que as atitudes em relação à marca pioravam substancialmente entre os consumidores que discordavam da posição política defendida por esta, enquanto não havia qualquer impacto significativo entre os consumidores que apoiavam a posição da marca. Os consumidores tendem a preferir marcas com as quais se identifiquem e que cruzem com os seus valores sociopolíticos (J. C. Kim et al., 2018a). Estudos como o "Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review", realizado por J. Jung e Mittal (2019), provou que um indivíduo mais conservador ou progressista terá comportamentos diferentes em relação a uma marca. O facto de se utilizar uma dimensão esquerda-direita é apoiado por Scholz & Zuell (2016) já que se trata de um instrumento que apoia as orientações dos cidadãos no mundo político.

Relativamente à forma como o CRM é visto, vários estudos indicam que os consumidores acreditam na importância das empresas procurarem ter uma atitude ativa face às mais diversas causas (Brønn & Vrioni, 2001). Segundo Webb e Mohr (1998) citados por Grewatsch e Kleindienst (2017) os consumidores têm uma imagem mais positiva das empresas que se preocupam em fazer algo para tornar o mundo um lugar melhor e que se tomam posição.

As principais questões surgem ligadas ao ceticismo dos consumidores, em relação às (boas) práticas das empresas. Webb e Mohr

(1998) citados por Grewatsch e Kleindienst (2017) acreditam que o ceticismo em relação ao CRM está associado à desconfiança dos clientes em relação à publicidade. Mohr e Ellen (1998) citados por Fernández et al., (2022) sugerem que o ceticismo pode diminuir à medida que o conhecimento aumenta. Além disso, atribuem três fatores capazes de mudar o comprometimento do consumidor em relação à causa e à forma como vê a empresa: o valor investido, a durabilidade da associação e a viabilidade. Schanes et al. (2018) provaram, por meio de pesquisa, que a consciência da atividade da empresa na área da RSC era muito baixa, mesmo com a maior aposta por parte das empresas e a maior cobertura dos média.

2.3.1 Atitudes do consumidor face ao *rainbow-washing*

Tal como já estudado para o *Greenwashing*, o *Rainbow-washing* pode levar a um decréscimo da confiança, maior risco percebido e mais confusão no processo de compra dos consumidores (Schoier & De Luca, 2017). Além disso, contribuiu para um passa a palavra negativo, insatisfação, dissonância cognitiva, podendo, até mesmo, levar à rejeição da compra. Esta realidade contribui para uma menor eficácia do marketing de causa, tanto para a marca que utiliza o *Rainbow-washing*, como para eventuais instituições agregadas à comunicação (Schoier & de Luca, 2017).

Segundo Eisend e Hermann (2019), a comunidade LGBTQIA+ tem um poder de compra de 1 trilião de dólares – o que contribui para que as marcas apostem na publicidade voltada para a inclusão. A verdade é que a visibilidade da comunidade LGBTQIA+ é indiscutivelmente maior agora do que antes, seja por mudanças na legislação ou pelo papel de várias organizações pró-LGBTQIA+ (Baunach, 2014; Nogueira et al., 2022). A questão é: como é que a comunidade encara esta realidade? Em alguns

casos a inclusão de casais homossexuais na publicidade não afetou os espectadores heterossexuais, nem os inclinou a comprar um produto, em vez disso, acreditavam que os anúncios estavam simplesmente a promover a diversidade (Johns et al., 2022). Um estudo de 2017, partilhado por (Eisend & Hermann, 2019), com 229 entrevistados, e considerando fatores como a idade, atitude e religião, mostrou que não havia diferença significativa na forma como o anúncio ou a marca era percebido, se os anúncios apresentassem homo ou heterossexuais. Sobre a importa da relação causa-marca, Berisha et al. (2015) revelam que o público tende a desconfiar das publicidades que não estão conectadas com a marca e o produto em termos de valores. Os anúncios que não têm um papel informativo tendem a ser considerados como *rainbow-washing* (Gois & Ferraz, 2021).

Segundo Champlin e Li (2020), grande parte das campanhas LGBTQIA+ são feitas para atingir os millennials, já que são estes que, enquanto consumidores, mais exigem que as marcas se posicionem e se envolvam na comunidade, muito mais do que forçar a venda de um produto ou serviço. Smith e Brower (2012, p.548) explicam que os consumidores millennials "estão a tomar nota da reputação de uma empresa, a ler rótulos de produtos, e a procurar pistas nas embalagens dos produtos" para determinar a extensão uma marca quando esta se compromete com uma questão social.

Terminada a revisão de literatura importa realçar a escassez de estudos científicos sobre a problemática em estudo e a necessidade de se complementar a literatura existente com resultados mais recentes. Espera-se ter elucidado o leitor sobre o conceito de *rainbow-washing* e aquilo a que o comprometimento (real) com uma causa exige: as iniciativas externas devem estar em sintonia com as práticas internas (H. Kim et al., 2015; Wagner et al., 2009; Yoon et al., 2006). Além disso, importa reforçar dois

conceitos basilares: relação causa-marca e afinidade consumidor-causa. O primeiro, quando bem conseguido, é capaz de fazer com que uma empresa conquiste vantagem competitiva (Collins, 1993, citado por Gautier e Pache, 2015), já a afinidade consumidor-causa diz respeito ao modo como o consumidor se envolve com uma causa – neste estudo será analisado considerando a orientação política e a religiosidade. Os conceitos apresentados definem, assim, o sucesso ou insucesso do marketing relacionado a causas (CRM) (Barone et al., 2007).

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como propósito apresentar a metodologia científica e a respetiva técnica de recolha de dados selecionada em concordância com os objetivos da investigação (E. R. de Oliveira & Ferreira, 2014). Posto isto, serão apresentados o objetivo geral e os específicos.

3.1 Objetivo Geral e Específicos

Um investigador deve definir a sua metodologia de estudo tendo por base os objetivos impostos e aquilo que, através da sua resposta, deseja alcançar (Schoonenboom, 2018). Assim, procura-se responder aos objetivos abaixo assinalados:

Geral: Compreender as atitudes do consumidor em relação ao marketing pela causa *rainbow*.

Específicos:

(1) Compreender as atitudes do consumidor face à afinidade com a causa *rainbow*

(2) Compreender as atitudes do consumidor face à aliança causa-marca *rainbow*

(3) Compreender as atitudes do consumidor face a uma campanha de comunicação de Marketing pela causa *rainbow*

(4) Compreender a influência da orientação política na afinidade consumidor-causa *rainbow*

(5) Compreender a influência da religião nas atitudes dos consumidores na afinidade consumidor-causa *rainbow*

Não obstante, a concretização dos objetivos estabelecidos está pendente da escolha da metodologia e técnica de recolha de dados adequada, devendo ser ponderadas as ferramentas que apresentem maior coerência com o tipo de objetivos de investigação para os quais se tenciona obter esclarecimento (Saunders et al., 2009).

3.2 Modelo conceptual e hipóteses

Para estudar os cinco objetivos anteriormente delimitados, elaboraram-se as seguintes hipóteses a serem testadas neste estudo:

H1: Existe uma associação positiva entre a relação causa-marca e as atitudes do consumidor face ao Marketing pela causa *rainbow*.

Os consumidores tendem a ter uma atitude mais positiva em relação ao marketing social corporativo, incluindo o marketing relacionado a causas, quando existe uma relação adequada entre a causa e a marca (Lee & Rim, 2017).

H2: Existe uma relação positiva entre a afinidade consumidor-causa e as atitudes face ao marketing pela causa *rainbow*.

Em geral, os indivíduos mais envolvidos com determinada causa têm maior probabilidade de participar em campanhas CRM, em comparação com aqueles que estão menos envolvidos (Grau & Folse, 2007).

H3: A afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem associação negativa com o grau de religiosidade.

A aliança à religião tende a influenciar a forma como os consumidores pensam, vivem, as escolhas que fazem e a quem se associam (Shyan Fam et al., 2004, citado por Agarwala et al., 2019). Com isto, é possível, também, assumir uma forte relação entre pessoas religiosas e os seus padrões morais, serem (ou não) conservadores e ter (ou não) atitudes mais tradicionais (Wilkes et al., 1986, citados por Usman et al., 2022). Posto isto, será considerado que, quanto mais religiosas, mais conservadoras são as pessoas.

H4: A afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem associação negativa com a sua orientação política.

Os consumidores tendem a preferir marcas com as quais se identifiquem e que cruzem com os seus valores sociopolíticos (J. C. Kim et al., 2018b). O estudo "Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review", realizado por J. Jung e Mittal (2020), provou que um indivíduo mais conservador ou progressista terá comportamentos diferentes em relação a uma marca enquanto os liberais têm preferência por opções novas e menos convencionais. Assim, será considerado que quanto mais à esquerda é a orientação política, maior é a afinidade com a causa *rainbow*.

Apresentadas as hipóteses, estas resultaram no modelo conceptual abaixo apresentado, onde a afinidade consumidor-causa e a relação causa-marca têm relação com as atitudes dos consumidores em relação à causa *rainbow*. Por sua vez, a religião e a política são valores cruciais na hora de determinar a afinidade do consumidor com a causa *rainbow*.

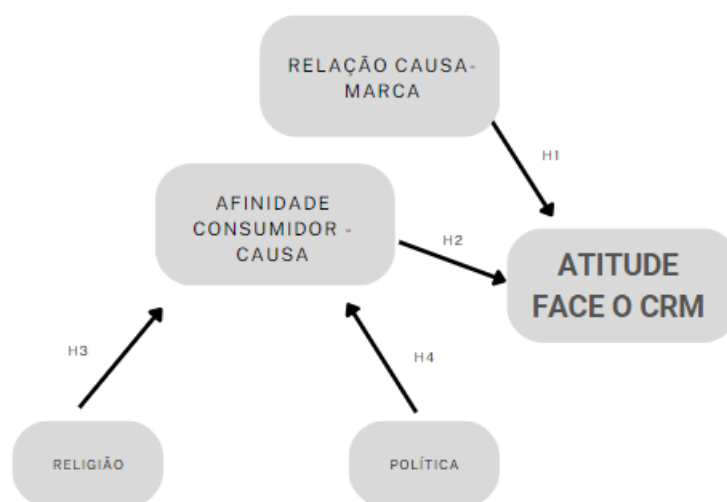


Figura 2 - Modelo conceitual

De forma a ajudar na compreensão do modelo conceitual, foi elaborado um Quadro Referencial Teórico (tabela 4). O quadro referencial teórico que se segue reflete o modelo apresentado, através de uma breve exposição e descrição das variáveis em análise, com referência aos principais autores que as aludem e sustentam na revisão de literatura.

Tabela 4 - Quadro referencial teórico

Variável	Fundamentação teórica	Autor(es)-chave
Atitude face ao CRM	Tendência de responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade à causa rainbow.	Ajzen (2008); Ladero et al. (2015); Lee & Rim (2017)
Relação causa-marca	Aliança entre a marca e a causa rainbow com o objetivo real (ou não) de apoiar a comunidade LGBTQIA+. Os consumidores tendem a ter uma atitude mais positiva em relação ao marketing por uma causa quando a relação causa-marca está bem sedimentada.	V. Berisha et al. (2015); e Silva et al. (2020); Lafferty et al. (2004)

Afinidade consumidor-causa	Grau de envolvimento dos indivíduos com a causa rainbow. Quanto mais envolvidos melhor será a atitude em relação à causa.	e Silva et al., (2020); Grau & Folse (2007); Lee & Rim (2017); Vanhamme et al., (2012)
Religião	A religião tende a influenciar a forma como os consumidores pensam, vivem, as escolhas que fazem e a quem se associam. Por isso, quanto mais religiosas, mais conservadoras são as pessoas.	Hummel et al., (2018); Wilkes et al. (1986)
Política	A ideologia política dos consumidores e o seu grau de conservadorismo tende a ditar se as suas atitudes são mais ou menos liberais. Por isso, pode ditar a afinidade consumidor-causa rainbow.	Grove et al. (1974); Jost et al. (2016); Scholz & Zuell (2016)

3.3 Justificação da Metodologia

De acordo com os objetivos anteriormente apresentados percebemos que a pesquisa será quantitativa, uma vez que o propósito deste estudo passa por perceber a relação entre as variáveis. O método quantitativo deveu-se ao objetivo de analisar e medir a relação entre as variáveis em estudo (Creswell & David Creswell, 2018) – consumidor-causa, causa-marca, atitudes face à causa rainbow, orientação política e religiosidade. Contudo, e apesar da abordagem ser maioritariamente quantitativa, foram, também, recolhidos dados qualitativos exploratórios. Segundo Creswell e David Creswell (2018), o investigador acredita que recolher diferentes tipos de dados fornece uma compreensão mais completa de um determinado problema ou questão do que apenas quantitativo ou qualitativo.

Posto isto, a metodologia está dividida em dois momentos: num primeiro momento foram realizadas entrevistas exploratórias, assim como a sua análise. No objetivo 3 é dito “compreender as atitudes do consumidor face a uma campanha de comunicação de Marketing pela causa rainbow” – as entrevistas serviram, assim, para recolher a campanha de marketing a ser apresentada no questionário; num segundo momento, foi desenvolvida e aplica uma abordagem quantitativa, com o objetivo de testar as relações entre variáveis, conduzindo a uma análise profunda dos dados e à verificação das hipóteses.

Tabela 5 - Metodologia

Metodologia	
Exploratória	Quantitativa
Entrevista às associações de apoio LGBTQIA+	Questionário • Análise fatorial • Análise descritiva Verificação de hipóteses
Análise qualitativa das perguntas abertas sobre a relação causa-marca	

3.4 Técnica de recolha de dados

A recolha de dados é considerada uma das fases imprescindíveis do processo de investigação sendo utilizada para obter e tratar informações sobre o tema ou problemática da investigação (E. R. de Oliveira & Ferreira, 2014).

3.4.1 Entrevista exploratória

Tal como já abordado anteriormente, foi selecionada uma técnica de recolha de dados dividida em dois momentos. Numa primeira instância, e a respeito de uma pesquisa exploratória, foi realizada uma entrevista com o propósito de obter alguns insights iniciais sobre as atitudes e opiniões de organizações sobre a causa *rainbow*, assim como exemplos de empresas

que praticam o *washing*. No total foram contactadas cinco organizações via email, três enviaram as respostas à entrevista (ILGA, Casa Qui e Plano I) e duas não responderam (Centro Gis e APPDI). As questões foram distribuídas a março de 2023:

- (1) Quais são as razões que motivam o *rainbow-washing*?
- (2) Quais são as principais consequências que reconhece fruto do *rainbow-washing*?
- (3) De que forma é que *rainbow-washing* pode comprometer a inclusão da comunidade LGBTQIA+ na sociedade?
- (4) Indique bons e maus exemplos de empresas que se associaram à causa LGBTQIA+.
- (5) O que é que pode ser feito na relação causa-empresa para não ser considerada *washing*?

As questões, distribuídas por email resultaram nas seguintes partilhas:

Tabela 6 - Entrevista exploratória

Associação	Questionário Exploratório
Casa Qui	Considera que é muito importante estudar e aprofundar a temática do <i>rainbow-washing</i> . Mesmo não citando maus exemplos do apoderamento desonesto da causa LGBTQIA+, explica que acha fundamental que “parte dos lucros da venda de merchandising da temática ou num determinado período ser para projetos de apoio à população LGBTI+”. Reforçando que antes de fazeres um trabalho externo, as empresas devem preocupar-se em ter estes valores a nível interno.
Plano I	A associação disse não conseguir citar bons nem maus exemplos aliados à causa <i>rainbow</i> , mas partilhou um conjunto de práticas que, no seu ponto de vida, deviam ser postas em prática todo o ano. Entre elas: apoiar associações ou coletivos que lutem pela defesa dos direitos LGBTQIA+; colocar durante o ano todo as bandeiras LGBTQIA+ nas lojas, de forma a mostrar o seu apoio na luta.
ILGA	A associação ILGA, não citando maus exemplos de empresas que praticam <i>rainbow-washing</i> , sublinhou que “são várias as associações

	e grupos ativistas que encontram na venda de produtos alusivos ao Pride uma forma de financiarem as suas atividades. Quando empresas vendem o mesmo tipo de produtos e sem qualquer tipo de contribuição para a comunidade, estão a concorrer diretamente com pequenos grupos e associações que possuem tremendas dificuldades de financiamento". Como bons exemplos citou: a Youth Lab, uma empresa de cosmética; Ködö, uma agência de design; a Disney.
--	---

As associações foram unânimes na hora de reforçar a importância de estudos que procurem ir além naquilo que à causa *rainbow* diz respeito.

3.4.2 Inquérito por questionário

Numa segunda fase, e dentro da abordagem quantitativa, foi utilizado um questionário capaz de conferir maior controlo do processo e permitir a leitura de grandes quantidades de dados, podendo ser alcançada uma amostra considerável o que torna conveniente a sua adoção quando se trata de estudos aplicados a grandes populações (Saunders et al., 2012). Além disso, esta decisão procurou responder a uma das principais lacunas apontada em estudos anteriores. Segundo Berisha et al. (2015) existe uma escassez de estudos quantitativos em relação à causa *rainbow*, já que a maioria opta por entrevistas. Assim, a partir destes dados será possível compreender as atitudes do consumidor em relação à causa *rainbow* e a respetiva relação face a marcas.

O sucesso desta técnica irá depender da sua construção, sendo que nem sempre é fácil elaborar um bom questionário que consiga testar adequadamente as hipóteses do estudo (Magalhães Hill & Hill, 2008) - por este motivo o questionário foi desenvolvido com base na literatura existente.

3.5 Pré-teste

A fase do pré-teste é crucial para identificar possíveis erros, gralhas ou perguntas dúbias (Malhotra & Birks, 2007). Assim, foi utilizada uma amostra de seis indivíduos, alguns que já conheciam o conceito de *rainbow-washing* e outros que nunca tinham ouvido falar, de forma a recolher uma opinião capaz de enriquecer esta primeira fase de validação.

Entre as alterações que foram necessárias fazer a principal passou por tornar as questões mais claras e utilizar uma linguagem mais simples e direta.

3.6 Estrutura do Questionário

Considerando que o mesmo questionário contempla várias variáveis justificou a sua divisão por secções, até mesmo para que o inquirido não tendesse a dar a mesma resposta das imediatamente anteriores (Magalhães Hill & Hill, 2008). Além disso, foi crucial motivar os inquiridos a responder de forma completa, honesta e atual (Malhotra & Birks, 2007).

O questionário foi distribuído através do Google Forms e constituído por 23 perguntas em conjuntos que pretendiam aferir a atitudes dos respondentes com cada uma das variáveis envolvidas. Além disso, o questionário tem como exemplo o caso da Disney e da Pride Collection de 2023, uma vez que esta foi uma das marcas citadas na entrevista exploratória pela associação ILGA como um bom exemplo da prática da causa *rainbow*. De acordo com o site corporativo da Disney, a empresa lança, anualmente, coleções especialmente voltadas para a celebração da comunidade LGBTQIA+, no mês de junho, tal como desenvolve parcerias com associações com as quais mantém um compromisso de doações. Entre as associações estão: Ali Forney Center, o maior centro

comunitário LGBT dos Estados Unidos; GLSEN, uma organização que trabalha para acabar com a discriminação, assédio e bullying com base na orientação sexual, identidade de género e expressão de género. Entre os vários elementos com o arco-íris estão mochilas, camisolas, pins, porta-chaves e outros acessórios e têxteis, tal como é possível verificar na montagem abaixo.

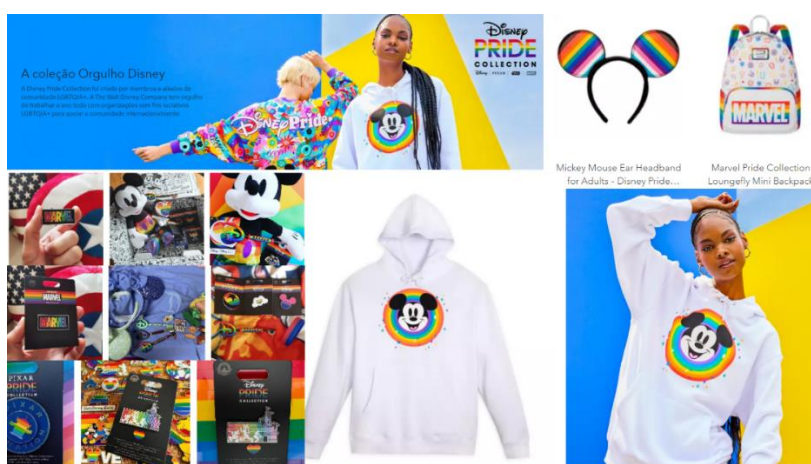


Figura 3 - Campanha Pride Collection Disney 2023

Naquilo que respeita aos restantes dados sociodemográficos, entre os mais variados, será dada especial atenção à orientação política e à religião dos inquiridos, tendo em vista analisar o modo como estes dois fatores, enquanto valores, influenciam a atitude do consumidor face à causa *rainbow*. A idade, por sua vez, foi dividida em faixas etárias: 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; > 65. O género tinha como opções o feminino, masculino, prefiro não dizer e outra. Por último, a escolaridade contemplava três opções: ensino básico, ensino secundário e ensino superior.

Abaixo é apresentada a tabela 6 com as variáveis, as referências bibliográficas utilizadas e a escala aplicada – tudo isto dividido pelas 4 secções.

Tabela 7 - Secções do questionário

Variável	Escala	Fonte
Secção 1		
Atitudes em relação ao CRM	Escala tipo Likert de 7 pontos onde 1- discordo totalmente e 7- concordo fortemente.	Ladero et al. (2015)
Secção 2		
Consumidor-causa afinidade	Escala de diferencial semântico de 8 afirmações (itens de sete pontos): muito importante/nada importante; não me representa/representa-me; não me diz nada/diz-me muito; irrelevante/relevante; não é alvo da minha atenção/é alvo da minha atenção; não tem valor/tem muito valor; nada estimulante/muito estimulante; nada apelativa/muito apelativa.	Vanhamme et al. (2012) adaptada por e Silva et al. (2020)
Secção 3		
Causa-marca relação	Perguntas abertas	-----
Causa-marca relação	Escala tipo Likert de 7 pontos onde 1- não tenho qualquer conhecimento 7- tenho muito conhecimento.	-----
Causa-marca relação (caso Disney)	Escala de Likert de 7 pontos com três itens: nada compatível/muito compatível; nada credível/muito credível; não faz sentido/faz sentido	Lafferty (2007) adaptado por e Silva et al. (2020)

Secção 4		
Orientação política	Posicionar a sua orientação política numa escala em que 1 corresponde à esquerda e 10 direita.	Scholz & Zuell (2016)
Relação com a religião	Autoavaliação de religiosidade a variar entre '0' (nada religioso) e '9' (muito religioso)	Hummel et al. (2018)

Ainda sobre as variáveis adotadas, são elas:

Atitudes face ao CRM: a escala a respeito desta variável varia entre 1 e 7, em que 1 é concordo totalmente e 7 é discordo totalmente. Esta escala quer perceber as atitudes dos consumidores em relação ao marketing por uma causa utilizando, para isso, quatro afirmações. A escala remonta ao ano de 2014 e foi retirada do *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Consumer* (Ladero et al., 2015). No presente estudo, as perguntas não foram utilizadas em relação a uma empresa específica, uma vez que os objetivos passam por reunir um entendimento amplo quando se trata da percepção do marketing relacionado à causa LGBTQIA+.

Afinidade consumidor-causa: Para medir a relação consumidor-causa foi aplicada uma escala com oito itens de Vanhamme et al. (2012) e adaptada por Silva et al., 2020. O modo como os consumidores se identificam com as causas pode, também, provocar diferentes atitudes e comportamentos.

Afinidade causa-marca: Finalmente, foi utilizada uma escala Likert de três itens – muito compatível / muito incompatível; faz sentido / não faz sentido; muito credível/nada credível, retirada do *International Review on Public and Nonprofit Marketing* e desenvolvida por Lafferty (2007 e adaptada de e Silva et al. (2020). Neste caso foi analisada a campanha Pride da Disney 2023.

3.7 Divulgação e recolha de dados

O questionário desta investigação começou a ser disseminado no dia 14 de junho de 2023 até ao dia 17 de julho de 2023. A divulgação foi online devido a questão de custos, rapidez na recolha de respostas, facilidade de implementação e acesso mais conveniente à amostra (Converse et al., 2008). A principal dificuldade passou pela baixa taxa de respostas (Baltar & Brunet, 2012) e ainda o facto de não ser tão fácil controlar os dados fornecidos pelos inquiridos (Mooi & Sarstedt, 2011). A plataforma utilizada foi o Google Forms e a divulgação passou pelo Facebook, Instagram e WhatsApp.

3.8 População alvo e amostra

Segundo Fortin (2000) a população é definida como um conjunto de elementos ou pessoas que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios. Assim, definiu-se como população alvo desta investigação todos aqueles com idade igual ou superior a 18 anos. Contudo, e naquilo que à amostra diz respeito, esta é não probabilística por conveniência por não ser possível especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma população (Magalhães Hill & Hill, 2008)

Apesar da amostra afetar a qualidade da investigação, sobretudo generalização dos dados recolhidos para a população (Latunde, 2017) por questões de tempo só foi possível recolher 173 respostas.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos e a respetiva análise. Assim, e depois de feita uma caracterização da amostra, foi testada a fiabilidade das escalas e, mais tarde, foram testadas as hipóteses.

4.1 Caracterização da amostra

Naquilo que ao questionário diz respeito, este foi distribuído a qualquer consumidor com conhecimento, ou não, sobre o tema *rainbow-washing*, com mais de 18 anos, conferindo uma amostra não probabilística por conveniência, já que não houve uma seleção específica dos respondentes. A amostra foi de 173 respondentes.

Tabela 8 - Dados sociodemográficos

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	110	63,6
Masculino	61	35,3
Prefiro não dizer	2	1,2
Total	173	100,0
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18-24	67	38,7
25-34	56	32,4
35-44	28	16,2
45-54	18	10,4
55-64	3	1,7
>65	1	,6
Total	173	100,0
Escolaridade	Frequência (n)	Percentagem (%)

Ensino básico	5	2,9
Ensino Secundário	31	17,9
Ensino Superior	137	79,2
Total	173	100,0
Orientação Política	Frequência (n)	Percentagem (%)
Esquerda	4	2,3
2	9	5,2
3	25	14,5
4	15	8,7
5	53	30,6
6	13	7,5
7	32	18,5
8	10	5,8
9	3	1,7
Direita	4	2,3
Total	168	97,1
Religião	Frequência (n)	Percentagem (%)
Nada religioso	37	21,4
1	20	11,6
2	18	10,4
3	11	6,4
4	15	8,7
5	24	13,9
6	16	9,2
7	18	10,4
8	7	4,0
Muito religioso	5	2,9
Total	171	98,8

Conforme a tabela acima, dos 173 inquiridos, 110 identificam-se com o género feminino (63,7%), 61 como género masculino (35,3%) e 2 preferiram não dizer (1,2%).

Naquilo que diz respeito à idade, 67 inquiridos têm entre 18 e 24 anos (38,7%), 56 encontram-se na faixa dos 25 aos 34 anos (32,4%), 28 estão entre os 35 e os 44 anos, entre os 45 e os 54 anos estão 18 inquiridos (10,4%). Por último, acima dos 55 anos estão 4 inquiridos (2,3%).

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria, com 137 inquiridos, tem o ensino superior (79,2%). Quanto aos restantes, 31 tem o ensino secundário (17,9%) e 5 tem o ensino básico (2,9%).

No parâmetro da política, em que a escala pode traduzir-se em 1-esquerda e 10 – direita, sabe-se que a maior percentagem está na opção 5 (30,6%), ou seja, centro, e logo em seguida a opção 7 (18,5%), ou seja, mais à direita. Sabe-se, ainda, que 5 inquiridos não responderam à questão.

Sobre a relação com a religião, numa escala de 0 – nada religioso a 9 – muito religioso, 37 inquiridos disseram ser “nada religiosos” (21,4%), logo a seguir a maior percentagem está situada na escala 2 (10,4%).

4.2 Análise Fatorial

Para validar as escalas é necessário proceder à análise fatorial exploratória (AFE), isto é, aplicar a técnica com o objetivo de identificar relações subjacentes entre as variáveis medidas (Hongyu, 2018).

Posto isto, é importante fazer o teste KMO e o do teste de esfericidade de Bartlett (Marôco, 2010) com base no auto-valor superior a 1 e o método de rotação Varimax foi efetuada a extração dos fatores selecionados.

Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett- Validação de escalas

Teste de esfericidade				
Construto	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	Aprox.Qui-quadrado	GI	SIG

Atitudes face ao CRM	,783	51,506	3	<,001
Afinidade consumidor-causa	,901	1361,648	28	<,001
Relação causa-marca	,757	372,737	3	<,001

Considerando os seguintes valores:

Tabela 10 - Valor de KMO

Valor de KMO	Recomendação para análise fatorial
]0.9;1.0]	Excelente
]0.8;0.9]	Boa
]0.7;0.8]	Média
]0.6;0.7]	Medíocre
]0.5;0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0.50	Inaceitável

Fonte: (Marôco, 2018, p.467)

Sabe-se que os valores de KMO variam de 0 a 1. Um valor mais próximo de 1 indica uma melhor adequação da amostra para análise de fatores (Marôco, 2018). Neste caso:

- "Afinidade consumidor-causa" possui um valor KMO muito alto (0,901), indicando uma excelente adequação da amostra para análise fatorial.

- "Relação causa-marca" também possui um valor KMO relativamente alto (0,757), o que sugere uma boa adequação para análise de fatores.

- "Atitudes face ao CRM" possui um valor KMO alto (0,783) tendo, por isso, uma amostra adequada.

Além disso, analisando todos os casos apresentados, o valor de significância é significativamente menor que 0,05 (ou seja, $p < 0,001$), o que indica que há correlações significativas entre as variáveis.

Abaixo seguem as tabelas da matriz de componentes:

Tabela 11 - Matriz de componentes (ATCRM)

Matriz de componentes				
Itens	Comunalidade	M	DT	Atitude face ao CRM
AtCRM1	,686	5,56	1,476	,828
AtCRM2	,549	4,45	1,844	,800
AtCRM3	,789	5,16	1,604	,889
AtCRM4	,509	5,05	1,636	,713

Tabela 12 - Matriz de componentes (CCAF)

Matriz de componentes				
Itens	Comunalidade	M	DT	Afinidade consumidor-causa
CCAF 1	,759	5,29	1,687	,871
CCAF 2	,549	3,89	2,027	,741
CCAF 3	,809	4,55	1,793	,899
CCAF 4	,773	5,25	1,740	,879
CCAF 5	,789	4,51	1,925	,888
CCAF 6	,771	5,12	1,706	,878
CCAF 7	,814	4,47	1,744	,902
CCAF 8	,712	4,65	1,714	,844

Tabela 13 - Matriz de componentes (ECREL)

Matriz de componentes				
Itens	Comunalidade	M	DT	Relação causa-marca
ECREL 2	,856	4,38	1,658	,925
ECREL 3	,845	4,62	1,723	,919

Tendo em vista medir o grau de confiabilidade das variáveis utilizadas foi, ainda, realizado o cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, defendendo-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o valor do α é de pelo menos 0,70 (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Segundo Marôco (2018) devem ser consideradas as classificações: muito boa (<0.9); boa (0.8 e 0.9); razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca, mas ainda aceitável (0.6 a 0.7) e inaceitável (<0.6).

Tabela 14 - Alfa de Cronbach

Construto	Itens	ALFA DE CRONBACH
Atitudes face ao CRM	4	0,819
Afinidade consumidor-causa	8	0,949
Relação causa-marca	3	0,918

Os construtos "Afinidade consumidor-causa" e "Relação causa-marca" têm uma consistência interna muito boa, enquanto o construto "Atitudes face ao CRM" apresenta uma consistência interna boa.

4.3 Análise Descritiva

Esta secção tem como ponto central a análise descritiva das variáveis estudadas. Abaixo, serão apresentados a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis do modelo.

Tabela 15 - Estatística descritiva (ATCRM)

Variável			
Atitudes face ao CRM			
Codificação	Itens	M	DP
ATCRM 1	Gosto de comprar produtos que doem parte do seu lucro a uma causa social ou a uma organização sem fins lucrativos.	5,56	1,476
ATCRM2	Estou disposto/a a pagar mais por um produto se a empresa doar parte do lucro para solidariedade.	4,45	1,844
ATCRM3	Se uma empresa está a doar parte do seu lucro para solidariedade, então estou mais propenso/a a comprar os seus produtos.	5,16	1,604
ATCRM4	Empresas que comuniquem que estão a doar parte dos seus lucros para solidariedade são boas cidadãs corporativas.	5,05	1,636

Considerando que nesta secção a escala era tipo Likert de 7 pontos onde 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente, a média de 5,56 na questão “Gosto de comprar produtos que doem parte do seu lucro a uma causa social ou a uma organização sem fins lucrativos” indica que, em média, as pessoas têm uma postura positiva em relação a comprar produtos de empresas que doem parte dos seus lucros para causas sociais. O desvio padrão de 1,476 indica uma certa variância nas respostas, sugerindo que algumas pessoas têm atitudes mais positivas em relação à causa do que outras. A média de 4,45 no item 2 indica que, em média, as pessoas estão dispostas a pagar um pouco mais por produtos se a empresa doar parte dos seus lucros para solidariedade, embora essa disposição seja menor em comparação com o item anterior. O desvio padrão é de 1,844 com uma variância considerável. Quanto ao item 3 a média de 5,16 dá conta de que as pessoas estão propensas a comprar produtos de empresas que doem parte dos seus lucros para solidariedade, o que indica uma atitude positiva em relação a essa prática. O desvio padrão de 1,604 indica

alguma variância nas respostas, embora seja menor em comparação com o segundo item. Por último, o valor de 5,05 aponta para que, em média, as pessoas consideram empresas que comuniquem as suas doações como boas cidadãs corporativas. O desvio padrão de 1,636 sugere alguma variância nas respostas.

Tabela 16 - Estatística Descritiva CCAF

Variável			
Afinidade consumidor causa			
Codificação	Itens	M	DP
CCAF 1	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: nada importantes/muito importantes	5,29	1,687
CCAF 2	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+: não me representam/representam-me	3,89	2,027
CCAF 3	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+: não me dizem nada / dizem-me muito	4,55	1,793
CCAF 4	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: irrelevantes/relevantes	5,25	1,740
CCAF 5	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+: não é alvo da minha atenção/é alvo da minha atenção	4,51	1,925
CCAF 6	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+: não tem valor/tem muito valor	5,12	1,706
CCAF 7	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: nada estimulante/muito estimulante	4,47	1,744
CCAF 8	Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: nada apelativa/muito apelativa	4,65	1,714

Na secção 2 foi aplicada uma escala de diferencial semântico de 8 afirmações (itens de sete pontos): nada importantes/muito importantes; não me representa/representa-me; não me diz nada/diz-me muito; irrelevante/relevante; não é alvo da minha atenção/é alvo da minha atenção; não tem valor/tem muito valor; nada estimulante/muito

estimulante; nada apelativa/muito apelativa Vanhamme et al., 2012c adaptada por_e Silva et al., 2020).

Os itens CCAF 1, CCAF 4, CCAF 6 e CCAF 8 têm médias próximas de 5, indicando que, em média, os participantes consideram as causas sociais relacionadas à comunidade LGBTQIA+ como importantes ou relevantes.

Os itens CCAF 2, CCAF 3, CCAF 5 e CCAF 7 têm médias abaixo de 5, sugerindo que, em média, os participantes têm uma neutralidade ou uma leve inclinação de não se sentirem representados ou não se importarem muito com essas causas.

O desvio padrão varia entre os itens, indicando diferentes níveis de variância nas respostas dos participantes para cada item.

Em geral, parece haver uma variância nas atitudes dos participantes em relação a essas causas sociais, com alguns mostrando forte apoio e outros sendo mais neutros ou menos inclinados a apoiar ativamente.

Tabela 17 - Estatística Descritiva (ECREL)

Variável			
Relação causa-marca			
Codificação	Itens	M	DP
ECREL 1	Nesta campanha a relação entre a causa e a marca apresentada é: nada compatível / muito compatível	4,54	1,727
ECREL 2	Nesta campanha a relação entre a causa e a marca apresentada é: nada credível / muito credível	4,38	1,658
ECREL 3	Nesta campanha a relação entre a causa e a marca apresentada é: não faz sentido / faz sentido	4,62	1,723

Na secção 3 a escala é de Likert de 7 pontos com três afirmações: nada compatível/muito compatível; nada credível/muito credível; não faz sentido/faz sentido. Os itens ECREL 1, ECREL 2 e ECREL 3 têm médias próximas a 4,5, o que indica que, em média, os participantes percebem uma compatibilidade razoável entre a causa social apresentada e a marca.

O desvio padrão varia entre os itens, mas todos estão numa faixa semelhante, o que sugere uma certa consistência nas respostas dos participantes em relação à compatibilidade, credibilidade e sentido da relação entre a causa e a marca.

4.4 Verificação das hipóteses

Para procedermos à análise dos dados obtidos pelo questionário disponibilizado, serão executados alguns testes paramétricos. O facto da dimensão da amostra ser superior a 30 permite-nos assumir uma distribuição normal dos valores das variáveis de acordo com o teorema do limite central (TLC) (Pestana & Gageiro, 2014). Neste sentido, a distribuição amostral é normal, pelo que são utilizados testes paramétricos (Marôco, 2018).

Para medir a correlação entre as variáveis recorreu-se ao coeficiente de Pearson - este coeficiente, normalmente, apresenta valores entre -1 e 1, quando é mais próximo de 1, traduz-se numa correlação forte (Marôco, 2018)

H1: Existe uma associação positiva entre a relação causa-marca e as atitudes do consumidor face ao Marketing pela causa *rainbow*

Nesta hipótese é testada a relação entre dois construtos (relação causa-marca e atitude face ao Marketing pela causa *rainbow*).

Tabela 18 - Correlações H1

Correlações			
		AtCRM	ECReI
AtCRM	Correlação de Pearson	1	,187*
	Sig. (2 extremidades)		,014
	N	173	173
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).			

Tal como podemos analisar na tabela acima, o coeficiente de correlação de Pearson entre "AtCRM" e "ECRel" é de 0,187. Quanto ao valor-p este é de 0,014. Isso significa que a correlação é estatisticamente significativa num nível de significância de 0,05. Ou seja, há evidências estatísticas para sugerir que a correlação observada não ocorreu ao acaso. Em resumo, os resultados indicam que há uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre as atitudes em relação ao CRM e a relação entre a causa social e a marca.

H1 confirma-se.

H2: Existe uma relação positiva entre a afinidade consumidor-causa e as atitudes face ao marketing pela causa *rainbow*

Nesta hipótese é testada a relação entre dois construtos (afinidade consumidor-causa e atitude face ao Marketing pela causa *rainbow*).

Tabela 19 - Correlações H2

Correlações			
		AtCRM	CCAf
AtCRM	Correlação de Pearson	1	,393**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	173	173
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

A análise da correlação de Spearman entre as variáveis "AtCRM" (Atitudes face ao CRM) e "CCAf" (Afinidade consumidor causa) revela que a correlação de 0,393 é moderadamente forte, o que indica que há uma relação significativa entre as atitudes em relação ao CRM e a afinidade do consumidor com causas sociais. Em termos práticos, isso sugere que as pessoas que tendem a ter uma afinidade maior com a causa têm atitudes mais positivas em relação ao CRM. Além disso, o valor-p associado a essa

correlação é muito baixo, indicando que a correlação é estatisticamente significativa num nível extremamente baixo (0,01) de significância.

H2 confirma-se.

H3: A afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem associação negativa com o grau de religiosidade.

Nesta hipótese é testada a relação entre dois construtos (grau de religiosidade e atitude face ao Marketing pela causa *rainbow*).

Tabela 20 - Correlações H3

Correlações			
		CCAf	23. Relação com a religião
CCAf	Correlação de Pearson	1	,020
	Sig. (2 extremidades)		,792
	N	173	171

Estes resultados indicam que não há uma correlação significativa entre as duas variáveis "CCAf" (Afinidade consumidor causa) e "Relação com a religião". Por outras palavras, as atitudes em relação à causa *rainbow* não estão correlacionadas de forma significativa com a relação das pessoas com a religião.

Portanto, com base nesses resultados, a hipótese de que "a afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem relação negativa com a sua religião" não parece ser apoiada.

H4: A afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem associação negativa com a sua orientação política.

Nesta hipótese é testada a relação entre dois construtos (orientação política e atitude face ao Marketing pela causa *rainbow*).

Tabela 21 - Correlações H4

Correlações			
		CCAf	22. Orientação política
CCAf	Correlação de Pearson	1	-,423**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	173	168
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

O coeficiente de correlação de Spearman entre "CCAf" e o posicionamento político é de -0,423. Esse valor negativo sugere que há uma correlação negativa moderada entre essas duas variáveis. Isso significa que, em média, à medida que a afinidade do consumidor com causas sociais aumenta, a tendência de se posicionar politicamente mais à esquerda aumenta. O valor-p associado a essa correlação é muito baixo (menor que 0,001), o que indica que a correlação é estatisticamente significativa num nível extremamente baixo (0,01) de significância.

H4 confirma-se.

Na tabela verifica-se o resumo dos resultados obtidos pelos testes efetuados às hipóteses em teste:

Tabela 22 - Validação das hipóteses

Hipótese	Formulação da hipótese	Validação
H1	Existe uma associação positiva entre a relação causa-marca e as atitudes do consumidor face ao Marketing pela causa <i>rainbow</i> .	Confirmada

H2	Existe uma relação positiva entre a afinidade consumidor-causa e as atitudes face ao marketing pela causa <i>rainbow</i> .	Confirmada
H3	A afinidade do consumidor com a causa <i>rainbow</i> tem relação negativa com o grau de religiosidade.	Não confirmada
H4	A afinidade do consumidor com a causa <i>rainbow</i> tem associação negativa com a sua orientação política.	Confirmada

4.5 Análise qualitativa

Neste subcapítulo será realizada uma análise exploratória às duas questões abertas colocadas aos inquiridos no questionário. O facto desta análise ser exploratória prende-se com o facto de não servir uma análise profunda, mas sim para recolher as opiniões dos inquiridos sobre a relação causa-marca e, posteriormente, contrastar com a literatura existente.

13. O que sente em relação às marcas que procuram apoiar a comunidade LGBTQIA+?

14. Recorda-se de alguma marca que trabalhe o apoio à comunidade LGBTQIA+?

Estas questões tinham como objetivo compreender as atitudes do consumidor face à aliança causa-marca. Tal como já havia sido mencionado, os consumidores tendem a ter uma atitude mais positiva quando mais adequada for a relação causa-marca (Lee & Rim, 2017). O facto de as questões serem abertas, e sobretudo naquilo que à questão 13 diz respeito, prendeu-se com a vontade de dar ao respondente um espaço onde pudesse exprimir de forma mais livre a sua opinião.

Quanto à primeira pergunta, e considerando que o questionário reuniu 173 inquiridos e que as questões anteriormente apresentadas eram de resposta obrigatória, foram reunidas 170 respostas. Assim, foi feita uma

análise por etapas, começando por uma análise exploratória (etapa a), resultante numa divisão dos dados por categorias (etapa b).

Na primeira etapa foram perceptíveis vários tipos de sentimentos e posturas face ao tema *rainbow*, distinguidos à posteriori. Num primeiro momento, e após analisados os dados, foram distinguidos sentimentos positivos (101 referências), neutros (49 referências) e negativos (20 referências). Foram considerados sentimentos positivos todos aqueles que mostravam que o inquirido conhecia o tema e/ou concordava, demonstrando contentamento. Sentimentos neutros foram aqueles que demonstravam que o inquirido não estava a par do tema ou não tinha interesse. Por último, sentimentos negativos foram considerados aqueles que espelhavam descontentamento ou revolta pela causa rainbow.

Já na etapa b, e considerando a análise exploratória (etapa a), foi feita uma categorização levando em consideração os termos mais citados.

Dentro dos sentimentos positivos (n=101), sabe-se que os termos mais citados foram “inclusão” (7,86%), “igualdade”(4,11%) e “respeito” (2,94%). Posto isto, e utilizando também estes termos como “palavras-chave” para reunir outros sentimentos semelhantes, foi realizada uma divisão de opiniões, dentro dos sentimentos positivos:

Tabela 23 - Sentimentos positivos (causa-marca)

Inclusão	“procuram promover um mundo onde haja igualdade”; “sinto que estão a representar quem precisa”; “apoiam uma luta”; “justiça”; “sinto-me confortável e satisfeita”
Respeito	“admiração”; “contributo importante para a sociedade”; “todos precisam de ser compreendidos e respeitados”
Evolução	“reflexo de evolução”; “são open minded”; “evolução da sociedade”; “modernas”

Foi possível perceber uma “mancha” de sentimentos positivos. Das 170 respostas, 101 dos inquiridos mencionaram sentimentos positivos. Entre as opiniões mais partilhadas, a maioria mostrou ver o apoio à comunidade LGBTQIA+ como um sinal de progresso e inclusão. Vários inquiridos afirmaram que as marcas “podem contribuir para a mudança de mentalidades e para a erradicação do estigma e dos estereótipos associados a esta comunidade”.

Naquilo que aos sentimentos neutros (n=49) diz respeito, estes foram divididos em desconhecimento, ou seja, os inquiridos que não estão a par do tema, ceticismo, aqueles que apresentam dúvida ou descrença, e indiferença, aqueles para quem o tema não diz coisa alguma.

Tabela 24- Sentimentos neutros (causa-marca)

Desconhecimento	“não tenho conhecimento”; “sem opinião”
Ceticismo	“não existem muitas marcas”
Indiferença	“não me influencia”; “não é um tema que valorize”; “devia ser algo normal”; “marcas como as outras”; “se gostar gosto”

Dentro dos sentimentos neutros é recorrente a indiferença por parte dos inquiridos, com expressões que transmitem descaso em relação ao tema. Estes inquiridos mostram não ter muito interesse, opinião ou conhecimento em relação a marcas que procuram apoiar a comunidade LGBTQIA+.

Por último, e feita uma análise às opiniões partilhadas pelos inquiridos percebeu-se que, dentro dos sentimentos negativos, a maioria se dividia em acreditar que tudo não passava de uma manobra de marketing (*washing*), sentimentos de revolta e descrença.

Tabela 25 - Sentimentos negativos (causa-marca)

Washing	“adesão à moda”; “que a grande maioria se trata de manobras de marketing por parte de empresas do que
----------------	---

	propriamente apoios ou inclusão"; "jogada de marketing pseudo altruísta"; "questões de marketing apenas para mostrar uma imagem de marca inclusiva"
Revolta	"caminha no sentido contrário ao da tolerância, da aceitação, da inclusão. Quanto mais se rotulam estas pessoas, mais discriminadas são"; "condeno pela hipocrisia de só existir marketing e campanhas no mês do orgulho. É o capitalismo a trabalhar"; "devem fazer o ano todo e não apenas em datas específicas"
Descrença	"falso e uma tentativa de ganhar pontos"; "só querem ter destaque"; "procuram demasiado protagonismo e descredibilizam-se"

Além das opiniões anteriormente citadas, os inquiridos tendem a afirmar que tudo não passa de "pressão social" ou algo performativo, apenas divulgado no mês de junho.

Entre as 170 respostas, 20 apenas mencionaram sentimentos negativos em relação às marcas que se associam à causa *rainbow*. Entre aqueles que demonstraram sentimentos negativos (n=20), quatro inquiridos (20%) assumiram que a aliança marca e causa *rainbow* não passava de uma "estratégia de marketing". Estas partilhas vão ao encontro de Webb & Mohr (1998) que abordaram a autenticidade do envolvimento das marcas em campanhas de marketing relacionado a causas pelo olhar do consumidor – tudo isto pode resultar num passa a palavra negativo, insatisfação, dissonância cognitiva (Schoier & De Luca, 2017), tal como se verifica.

Naquilo que diz respeito à questão 14 "recorda-se de alguma marca que trabalhe o apoio à comunidade LGBTQIA+?" 97 dos inquiridos disseram não se lembrar de alguma marca. Entre as mais citadas estão:

Tabela 26 - Marcas citadas pelos inquiridos

Marcas	Referências
Ikea	7

Adidas	7
Google	7
Nivea	6
Zara	4
Burguer King	3
Coca-cola	3
Absolut	3

As marcas mais citadas foram a Google, a Ikea e a Adidas com 7 referências.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÃO

Os resultados obtidos anteriormente servirão de base científica para tirar as principais conclusões sobre este estudo e perceber se os objetivos desta investigação foram alcançados, ou seja, compreender como é que a atitude face ao marketing pela causa *rainbow* tem relação com a afinidade consumidor-causa e relação causa-marca.

Considerando o fenómeno do *rainbow-washing* era fundamental reunir questões sobre a autenticidade do envolvimento das marcas em campanhas de marketing relacionado a causas. Tal como Webb e Mohr (1998) foi importante perceber o posicionamento dos consumidores em relação às (boas) práticas das marcas em relação ao universo *rainbow*.

Atendendo aos resultados deste estudo, verificou-se que, naquilo que a H1 diz respeito ("Existe uma associação positiva entre a relação causa-marca e as atitudes do consumidor face ao Marketing pela causa *rainbow*") Lee e Rim (2017) defendiam uma relação positiva entre marketing relacionado a causas e causa-marca. Neste estudo verificou-se a existência de uma correlação positiva comprovando que, quanto mais positiva for a relação entre a marca e a causa *rainbow*, melhor vai ser a atitude do consumidor face à mesma causa. Considerando que a popularidade das campanhas de CRM pode levar a mudanças nas atitudes dos consumidores (Ladero et al., 2015), é importante apoiar uma causa social que vá ao encontro daqueles que já são os padrões morais e éticos da marca. Lee e Rim (2017) explicam que os profissionais de marketing têm de se preocupar em conectar as marcas aos consumidores, aumentar o valor da marca e construir uma marca forte.

Naquilo que diz respeito à análise exploratória, e ainda sobre esta relação, cruzando os dados das duas questões abertas sabe-se que, apesar das 101 referências a sentimentos positivos na relação causa-marca e das 20 pessoas que demonstraram sentimentos negativos, 97 inquiridos não souberam citar uma marca associada à causa *rainbow*. Se por um lado, as 101 referências positivas vão ao encontro de autores como Sheehan e Tusinski Berg (2018) que afirmam que os consumidores valorizam as marcas que se aliam a causas sociais, ou até mesmo, ao encontro de Eisend e Hermann (2019), cujo estudo mostrou que não há uma diferença significativa com a inclusão (ou não) da abordagem LGBTQIA+ nas campanhas. Por outro lado, são contraditórias face aos 97 inquiridos que não foram capazes de citar uma marca com associação à causa *rainbow*.

Quanto a H2 ("Existe uma relação positiva entre a afinidade consumidor-causa e as atitudes face ao marketing pela causa *rainbow*"), sabe-se que, segundo Lee e Rim (2017) quanto mais os consumidores reconhecem valor na causa mais envolvidos ficam. Grau e Folse (2007) explicam que, quanto mais envolvidos, maior é a sensibilidade para campanhas de CRM. Por isto, e testada a hipótese, sabe-se que a correlação deu positiva: maior afinidade consumidor-causa *rainbow*, melhor a atitude face a esta. Posto isto, é crucial o equilíbrio entre causa-marca e causa-consumidor Vanhamme et al. (2012).

Quanto H3 ("A afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem associação negativa com o grau de religiosidade") esta foi a única não confirmada. Apesar de não ser dito de forma taxativa que, quanto mais os consumidores são religiosos, menor é a afinidade com a causa *rainbow*, sabe-se que existe uma forte relação entre pessoas religiosas e os seus padrões morais (Shyan Fam et al., 2004, citados por Agarwala et al., 2019). O estudo mostrou que as atitudes em relação à causa *rainbow* não estão

correlacionadas de forma significativa com a relação das pessoas com a religião.

Sobre a última hipótese ("A afinidade do consumidor com a causa *rainbow* tem associação negativa com a sua orientação política"), e apesar de não ser mencionado de forma taxativa, foi considerado que quanto mais à esquerda é a orientação política, maior é a afinidade com a causa *rainbow*, tendo por base os autores Jost et al., 2016). Assim, e segundo o presente estudo, quanto mais posicionado à esquerda, maior é a afinidade do consumidor com a causa *rainbow*.

Sobre o caso Disney, e apesar de dizerem não ter conhecimento da ligação da Disney ao Pride, respondem positivamente à relação da marca com a causa.

Considerando tudo aquilo que foi anteriormente mencionado, sabe-se que, embora os inquiridos tenham mostrado considerar causas sociais relacionadas à comunidade LGBTQIA+ como importantes ou relevantes, a maioria (97 inquiridos) não são capazes de citar uma marca que trabalhe o apoio à comunidade. Além disso, sobre a existência (ou não) de *washing* nas marcas que apoiam a comunidade LGBTQIA+, foi possível verificar que questões como "pressão social" ou "só fazem para aparecer" ainda estão muito presentes. Se por um lado existe quem se debata sobre a veracidade da aliança causa-marca, existe também quem seja totalmente descrente - Mohr e Ellen (1998) sugerem que o ceticismo pode diminuir à medida que o conhecimento aumenta.

Ainda assim, relevou-se que as atitudes dos consumidores face ao marketing pela causa *rainbow* tendem a ser positivas, estando mais predispostos a pagar e a gostar de marcas que doem parte do seu lucro a causas sociais.

6. CONTRIBUTO TEÓRICO E PRÁTICO DO ESTUDO

Tal como foi apresentado na introdução, e apoiado pela revisão da literatura, é fulcral investir em estudos quantitativos dentro do universo *rainbow* e do modo como este é comunicado (E. Berisha et al., 2015) – até mesmo para conseguir uma amostra maior e que permita generalizações. No caso do presente estudo, a amostra foi de 173 inquiridos e foi aplicada uma amostra não probabilística por conveniência. Uma das limitações mais recorrentemente apresentadas pela literatura é o facto dos estudos anteriores se focarem em reunir inquiridos pertencentes à comunidade LGBTQIA+ e com um certo nível de conhecimento sobre o tema (E. Berisha et al., 2015).

Além disso, e indo ao encontro de Vredenburg et al. (2020) sobre o ativismo de marca autêntico, este estudo reforçou a ideia de os consumidores percebem o ativismo das marcas como autêntico quando as suas palavras correspondem às suas ações.

Quanto ao contributo prático deste estudo, este passa por diversas ações que as marcas podem realizar para terem uma afinidade real com a comunidade LGBTQIA+ - o que, posteriormente, vai gerar uma atitude mais positiva por parte do consumidor. Através das questões abertas, apresentadas em questionário, foi possível perceber que, como maior recomendação para as marcas está: não deixar que o apoio à causa *rainbow* seja apenas no mês de junho ou com o objetivo de “seguir a moda”. As marcas devem, mais do que nunca, apostar em medidas internas que vão ao encontro das medidas externas, como campanhas ou publicidade pró-*rainbow*. As novas gerações tendem a estar mais atentas à autenticidade das marcas e a julgar aquelas que apregoam uma ideia, mas internamente têm políticas que vão contra àquilo que exteriorizam. Ao

mesmo tempo, é importante que as campanhas de comunicação não se fiquem apenas por estampar um arco-íris, mas também comunicar valor e construir um apoio constante e não apenas uma vez ao ano.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Este estudo apresenta algumas limitações, a primeira prende-se com a amostra. Sendo esta amostra não probabilística por conveniência não nos permite enquadrar os resultados na população geral, ou seja, não é representativa. Para futuras investigações recomenda-se uma amostragem maior e por quotas, de forma a abranger participantes de várias zonas do país e perceber, também, de que forma a localização geográfica e o meio determinam as suas atitudes. Além disso, sugere-se que o questionário seja divulgado durante mais tempo.

Outra limitação foi utilizar o caso Disney sem permitir que os inquiridos dessem a sua opinião sobre considerar (ou não) este um caso de *rainbow-washing*. A coleção Pride foi apresentada como sendo um bom exemplo de aliança causa-marca, anulando o ponto de vista dos respondentes e podendo enviesar as respostas. Outra sugestão para investigações futuras passa por apresentar aos inquiridos exemplos de comunicações e campanhas de aliança à causa *rainbow* por parte de marcas e, assim, analisar as suas atitudes, uma vez que grande parte daqueles que responderam ao questionário não foram capazes de citar uma marca que trabalhe o apoio à comunidade LGBTQIA+.

Finalmente, embora os resultados deste estudo tenham um valor prático significativo para os países que acolhem a comunidade LGBTQIA+, não se aplicam a países onde as leis e as indústrias discriminam ou punem a comunidade. A investigação futura deverá considerar a comunicação estratégica relacionada com a causa *rainbow* em ambientes políticos distintos.

8. REFERÊNCIAS

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ajzen, I. (2008). *Consumer Attitudes and Behavior* (C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes, Eds.; Vol. 13). New York: Lawrence Erlbaum Associates. https://www.researchgate.net/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior
- Allport, G. W. (1935). *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2). Clark University Press.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Barton, K., & Vaughan, G. M. (2006). Church membership and personality: a longitudinal study. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.2224/sbp.1976.4.1.11>
- Baunach, D. M. (2014). Heterosexual Allies? Understanding Heterosexuals' Alliance With The Gay Community. *Sexuality and Culture*, 18(4), 936–958. <https://doi.org/10.1007/s12119-014-9230-9>

- Benito Hernández, S., & Sánchez, P. E. (2012). The influence of social responsibility policies and belonging to cooperation networks in the relational and structural capital of micro-enterprises. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 18, 166–176. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70007-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70007-2)
- Berisha, E., Sjögren, M., & Sölve, J. (2015). Pinkwashing or Pro-Diversity? *LBMG Strategic Brand Management*. <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8970968>
- Berisha, V., Wang, S., LaCross, A., & Liss, J. (2015). Tracking Discourse Complexity Preceding Alzheimer's Disease Diagnosis: A Case Study Comparing the Press Conferences of Presidents Ronald Reagan and George Herbert Walker Bush. *Journal of Alzheimer's Disease*, 45(3), 959–963. <https://doi.org/10.3233/JAD-142763>
- Berliner, D., & Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the firm? Voluntary regulations, program design, and member compliance with the united nations global compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115–138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 575–594. <https://doi.org/10.1108/03090561211202620>
- Billio, M., Costola, M., Hristova, I., Latino, C., & Pelizzon, L. (2021). Inside the ESG ratings: (Dis)agreement and performance. *Corporate*

- Social Responsibility and Environmental Management*, 28(5), 1426–1445. <https://doi.org/10.1002/csr.2177>
- Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777–804. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- Bitterman, A., & Hess, D. B. (2021). *The Urban Book Series The Life and Afterlife of Gay Neighborhoods Renaissance and Resurgence*. <http://www.springer.com/series/14773>
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001a). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* (Vol. 20, Issue 2, pp. 207–222). <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001b). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* (Vol. 20, Issue 2, pp. 207–222). <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review* (Vol. 4, Issue 4). <https://www.jstor.org/stable/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>
- Champlin, S., & Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3), 160–178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1750017>
- Ciszek, E. (2020). “We are people, not transactions”: Trust as a precursor to dialogue with LGBTQ publics. *Public Relations Review*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.003>
- Collins, M. (1993). Global corporate philanthropy-marketing beyond the call of the duty? *European Journal of Marketing*, 27(2), 46–58. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000651>
- Comission of the european communities. (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*.
- Converse, P. D., Wolfe, E. W., Huang, X., & Oswald, F. L. (2008). Response rates for mixed-mode surveys using mail and e-mail/Web. *American Journal of Evaluation*, 29(1), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1098214007313228>
- Corvo, L., Pastore, L., Manti, A., & Iannaci, D. (2021). Mapping social impact assessment models: A literature overview for a future research Agenda. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 9). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13094750>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Dahl, R. (2010). *Greenwashing: do you know what you're buying?* (Vol. 118). National Institute of Environmental Health Sciences.

Davidson, J. (1997). *Cancer sells*. 22, 36–39.

Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76.
<https://doi.org/10.2307/41166246>

Day, T., Mooldijk, S., Smit, S., Posada, E., Hans, F., Fearnough, H., Kachi, A., Warnecke, C., Kuramochi, T., & Höhne, N. (2022). *Project number 221013 Disclaimer Design*. <http://newclimate.org/publications/>

de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.
<https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

de Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica Editorial.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Derwall, J., Günster, N., Bauer, R., & Koedijk, K. (2004). *The Eco-Efficiency Premium Puzzle*. <https://www.jstor.org/stable/4480656>

Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing* (Vol. 60,

Issue 4).

<http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251902>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships Author(s). *Journal of Marketing* (Vol. 62, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/1252157>

e Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135–157. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z>

EBA. (2021). *Report on management and supervision of ESG risks for credit institutions and investment firms*. https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Reports/2021/1015656/EBA%20Report%20on%20ESG%20risks%20management%20and%20supervision.pdf

Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380–400. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business* (4th ed., Vol. 25). Alternatives Journal. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>

- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Elman, R. A. (2019). *BDS & the Queer Appropriation of Pinkwashing*. https://academicengagement.org/wp-content/uploads/2019/10/aen_pamphlet2-1-4.pdf
- Engelmann, W., & Cristina Paes Nascimento, H. (2021). O desenvolvimento dos direitos humanos nas empresas por meio do ESG como forma de qualificar as relações de trabalho. *Revista Da Escola Judicial Do TRT4*, 3(6), 113–135.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., Willams, C. J., Leavitt, C., & Biel, A. (2007). *The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2008). *Business ethics: ethical decision making and cases* (8th edition). Cengage learning. <https://library.wbi.ac.id/repository/42.pdf>
- Firms, F., & Seaman, S. L. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177–189.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal*

of Consumer Psychology, 13(3), 349–356.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15

Fortin, M.-F. (2000). O Processo de Investigação Da Concepção à Realização (2ª). Lusodidata.
https://www.academia.edu/42384751/O_processo_de_investiga%C3%A7%C3%A3o_FORTIN

Galan Ladero, M. M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 52–70.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1517>

Galindo, M. A., Méndez, T., Soledad, M., & Méndez-Picazo, M.-T. (2005). *Ética y responsabilidad social corporativa Castaño View project The Effects of Women's Entrepreneurship Activity on Sustainable Economic Performance View project*.
<https://www.researchgate.net/publication/28096050>

Gao, S., Meng, F., Gu, Z., Liu, Z., & Farrukh, M. (2021). Mapping and clustering analysis on environmental, social and governance field a bibliometric analysis using scopus. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13).
<https://doi.org/10.3390/su13137304>

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

Gautier, A., & Pache, A. C. (2015). Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1969-7>

- Gawronski, B. (2007). Attitudes can be Measured! But What is an Attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.573>
- Gay Pride Calendar . (2023). <https://www.gaypridecalendar.com/>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Gois, P., & Ferraz, J. de M. (2021). Introdução ao pinkwashing. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 15(2), 88–103. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.49768>
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM) the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>
- Grewatsch, S., & Kleindienst, I. (2017). When Does It Pay to be Good? Moderators and Mediators in the Corporate Sustainability–Corporate Financial Performance Relationship: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 383–416. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2852-5>
- Grove, D. J., Remy, R. C., & Zeigler, L. H. (1974). The effects of political ideology and educational climates on student dissent. *American Politics Quarterly*, 2(3), 259–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1532673X7400200301>
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2016). A Text Mining-Based Review of Cause-Related Marketing Literature. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111–128. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2622-4>

- Hackett, C., Grim, B., Stonawski, M., Skirbekk, V., & Potančoková. (2013). The Global Religious Landscape: New Population Estimates. *Pew Research Center*, 80. <https://www.researchgate.net/publication/261133608>
- Hamann, R., Sinha, P., Kapfudzaruwa, F., & Schild, C. (2009). Business and human rights in South Africa: An analysis of antecedents of human rights due diligence. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 2), 453–473. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0293-8>
- Helmore, E. (2021). 25 corporations marking Pride donated over \$10m to anti-LGBTQ+ politicians – study. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jun/14/corporations-anti-lgbtq-politicians-donations-study>
- Hollibaugh, A., & Weiss, M. (2015). Queer Precarity and the Myth of Gay Affluence. *New Labor Forum*, 24(3), 18–27. <https://doi.org/10.1177/1095796015599414>
- 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>
- Hummel, K., Pfaff, D., & Rost, K. (2018). Does Economics and Business Education Wash Away Moral Judgment Competence? *Journal of Business Ethics*, 150(2), 559–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3142-6>
- IEG. (2020). *Executive Summary*. <https://www.sponsorship.com/Outlook-2020.aspx>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Corporate Social Responsibility and Communication.

- Johns, A. N., Chapa, S., Brooks, N., Coleman, H., & Dubois, M. (2022). *Rainbow-Washing Away Customers: Does the Consumer's Rainbow-Washing Away Customers: Does the Consumer's Perception of Rainbow-Washing Affect Purchasing Behavior? Perception of Rainbow-Washing Affect Purchasing Behavior?* <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp->
- Jost, J. T., Basevich, E., Dickson, E. S., & Noorbaloochi, S. (2016). *The place of values in a world of politics: Personality, motivation, and ideology. Handbook of value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology, and sociology.* T. Brosch & D. Sander .
- Junaid, N., Leung, O., & Buono, A. F. (2015). Institutionalization or Decoupling? An Exploratory Analysis of the UN Global Compact LEAD Initiative. In *Business and Society Review* (Vol. 120). <http://www.unglobalcompact.org>
- Jung, J., & Mittal, V. (2019). Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Jung, K., Garbarino, E., Briley, D., & Wynhausen, J. (2017). Blue and Red Voices: Effects of Political Ideology on Consumers' Complaining and Disputing Behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 477–499. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx037>
- Khoo-Lattimore, C., Yang, E. C. L., & Je, J. S. (2019). Assessing gender representation in knowledge production: a critical analysis of

- UNWTO's planned events. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 920–938. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1566347>
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350–367. <https://doi.org/10.1086/670610>
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 7(4), 3683–3694. <https://doi.org/10.3390/su7043683>
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132–149. <https://doi.org/10.1177/0022242918799699>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.
- Kropp, F., J. S. Holden, S., & Lavack, A. M. (1998). Cause-related marketing and values in Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 41(1), 69–80. <https://doi.org/10.1002/nvsm.57>
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). *Examining the Relationship Between Consumer Values and Positive and Negative Affect* (Vol. 32). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9043/volumes/v32/NA-32><http://www.copyright.com/>.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business*

- Research*, 60(5), 447–453.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509–531.
<https://doi.org/10.1002/mar.20017>
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology and Marketing*, 33(11), 951–970. <https://doi.org/10.1002/mar.20930>
- Latunde, Y. C. (2017). *Methods and Strategies for Education and Psychology*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59146-3>
- Lee, J., & Rim, H. (2017). Consumer Evaluation of Cause-Brand Alliance in Cause-Related Advertising: The Role of Brand Familiarity and Personal Relevance. *Business Management and Strategy*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.11227>
- Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). Esg: Research progress and future prospects. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 21). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410–418.
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030459>
- Lubitow, A., & Davis, M. (2011). Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. *Environmental Justice*, 4(2), 139–144.
<https://doi.org/10.1089/env.2010.0026>

- Magalhães Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª). Edições Sílabo .
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach* (3ª). Pearson Education.
- Marciniak, A. (2009). *Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices*. <https://doi.org/10.2478/v10103-009-0003-x>
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística: com o PASW Statistics* . ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 26, Issue 2, pp. 298–311). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mendini, M., Peter, P. C., & Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91, 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.010>
- Mohr, L. A., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in

- Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A Concise Guide to Market Research. In *A Concise Guide to Market Research* (1st ed.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How" giving smart" can further corporate goals. In *Public Relations Quarterly* (2nd ed., Vol. 42, Issue 2). Public Relations Quarterly. <https://www.jstor.org/stable/24702754>
- Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? - The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.005>
- Myers, B., Kwon, W. S., & Forsythe, S. (2013). Creating successful cause-brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and cause-brand alliance attitude. *Journal of Brand Management*, 20(3), 205–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.34>

- Nogueira, M., Gaspar, M., & Gomes, S. (2022). Rising Against LGBT Taboos Through Communication and Social Marketing Strategies: Using Web TV Series to Challenge Discriminatory Behavior. *Handbook of Research on Communication Strategies for Taboo Topics*. IGI Global.
- Nölke, A. I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- Oliveira, J. A. (1984). Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 203–210. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901984000400030>
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais -A complementaridade do SPSS (6ª)*. Edições Sílabo.
- Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8–22. <https://doi.org/10.1177/0276146701211002>
- Ponte, S., Richey, L. A., & Baab, M. (2009). Bono's Product (RED) initiative: Corporate social responsibility that solves the problems of "distant others." *Third World Quarterly*, 30(2), 301–317. <https://doi.org/10.1080/01436590802681074>

- Rasche, A., Waddock, S., & McIntosh, M. (2013). The United Nations Global Compact: Retrospect and Prospect. *Business and Society*, 52(1), 6–30. <https://doi.org/10.1177/0007650312459999>
- Roberts, J. A. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–83. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Sánchez-Soriano, J. J., & García-Jiménez, L. (2020). The media construction of lgbt+ characters in hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(77), 95–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students. *Pearson*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students (6th ed)*. www.pearsoned.co.uk/saunders
- Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>
- Schoier, G., & De Luca, P. (2017). Cause-Related Marketing: A Qualitative and Quantitative Analysis on Pinkwashing. *Data Science: Innovative Developments in Data Analysis and Clustering*, 321–332. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55723-6_25
- Scholz, E., & Zuell, C. (2016). Methodological Aspects of Central Left-Right Scale Placement in a Cross-national Perspective. *BMS Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin de Methodologie*

- Sociologique*, 132(1), 44–57.
<https://doi.org/10.1177/0759106316662588>
- Schoonenboom, J. (2018). Designing Mixed Methods Research by Mixing and Merging Methodologies: A 13-Step Model. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 998–1015.
<https://doi.org/10.1177/0002764218772674>
- Sheehan, K. B., & Tusinski Berg, K. (2018). Thinking pink? Consumer reactions to pink ribbons and vague messages in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 469–485.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1105280>
- Shepherd, S., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2021). Sincere, not sinful: Political ideology and the unique role of brand sincerity in shaping heterosexual and LGBTQ Consumers' views of LGBTQ ads. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 250–262.
<https://doi.org/10.1086/712608>
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 537–555.
<https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Sobande, F. (2020a). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

- Sobande, F. (2020b). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Tandiwe Myambo, M. (2020). The spatial politics of chick lit in Africa and Asia: sidestepping tradition and fem-washing global capitalism? *Feminist Theory*, 21(1), 111–129. <https://doi.org/10.1177/1464700119886224>
- The Global Compact. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. ONU.
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 21, pp. 1–64). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Tran, K. T., & Nguyen, P. v. (2020). Corporate social responsibility: Findings from the vietnamese paint industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031044>
- Tustin, D. H., & Pienaar, K. (2005). The importance of communicating cause-related marketing (CRM) strategies in south africa. *Communicatio*, 31(1), 122–140. <https://doi.org/10.1080/02500160508538015>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case

- of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1134-0>
- Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wagner, T., Lutz, R. J., Weitz, B. A., Richard,), Lutz, J., & Penney, J. C. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77–91. www.companyethics.com
- WBCSD's. (2021). *Stakeholder Dialogue: The WBCSD's approach to engagement*. <https://www.wbcsd.org/Projects/Education/Resources/Stakeholder-Dialogue-The-WBCSD-s-approach-to-engagement>
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. <https://www.jstor.org/stable/30000773>
- Wiebe, K. F., & Fleck, J. R. (1980). Personality correlates of intrinsic, extrinsic, and nonreligious orientations. *Journal of Psychology*:

Interdisciplinary and Applied, 105(2), 181–187.
<https://doi.org/10.1080/00223980.1980.9915149>

Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 47–56.

Xiaoli, N., & Kwangjun, H. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

ANEXOS

Questionário

Inquérito sobre marketing por causas sociais

Caro/a participante,

Este inquérito por questionário é realizado para fins académicos, no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM - Porto.

O principal objetivo é compreender as atitudes do consumidor em relação ao marketing por uma causa.

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 investigação científica. Assim, ao preenchê-lo estará a aceitar estas condições.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas nem erradas.

Agradeço a sua participação.

Atenciosamente,
Sílvia Rodrigues

email: 10159@ipam.pt

Opinião sobre o marketing relacionado a causas sociais

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações de acordo com a sua concordância, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente".

1. Gosto de comprar produtos que doem parte do seu lucro a uma causa ^{*} social ou a uma organização sem fins lucrativos.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

2. Estou disposto/a a pagar mais por um produto se a empresa doar parte ^{*} do lucro para solidariedade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

3. Se uma empresa está a doar parte do seu lucro para solidariedade, ^{*} então estou mais propenso/a a comprar os seus produtos.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

4. Empresas que comuniquem que estão a doar parte dos seus lucros ^{*} para solidariedade são boas cidadãs corporativas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

Opinião sobre causas sociais que apoiem a comunidade LGBTQIA+

Considerando que a causa em análise diz respeito ao apoio à comunidade LGBTQIA+ (lésbica, gay, bissexual, transgênero, intersexo, queer, assexual, e outras identidades que não cisgênero e não heterossexuais), **responda de 1 a 7 às seguintes afirmações** de acordo com a sua concordância.

5. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: *

1 2 3 4 5 6 7

Nada importantes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importantes

6. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: *

1 2 3 4 5 6 7

Não me representam ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Representam-me

7. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: *

1 2 3 4 5 6 7

Não me dizem nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dizem-me muito

8. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: *

1 2 3 4 5 6 7

Irrelevantes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Relevantes

9. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+: *

1 2 3 4 5 6 7

Não são alvo da minha
atenção

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

São alvo da minha
atenção

10. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+: *

1 2 3 4 5 6 7

Não têm muito valor

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Têm muito valor

11. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: *

1 2 3 4 5 6 7

Nada estimulantes

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muito estimulantes

12. Para mim as causas sociais que apoiam a comunidade LGBTQIA+ são: *

1 2 3 4 5 6 7

Nada apelativas

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muito apelativas

Opinião sobre marcas que se associam à causa social de apoio à comunidade LGBTQIA+

13. O que sente em relação às marcas que procuram apoiar a comunidade LGBTQIA+? *

A sua resposta

14. Recorda-se de alguma marca que trabalhe o apoio à comunidade LGBTQIA+? *

A sua resposta

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações de acordo com a sua concordância, sendo que 1 significa "não tenho qualquer conhecimento" e 7 "tenho muito conhecimento".

15. Na sua opinião a Disney é uma marca que apoia de forma contínua a comunidade LGBTQIA+? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não tenho qualquer conhecimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tenho muito conhecimento

A propósito do mês de junho a Disney lançou uma coleção de Pride ("orgulho"), em apoio à comunidade LGBTQIA+. O "orgulho" é uma celebração de longa data na Disney, já que a empresa procura estabelecer compromissos de celebração à comunidade LGBTQIA+ durante todo o ano - pode ler-se no site disneyconnect.com.

Considerando a campanha apresentada, **responda às seguintes questões:**

Disney Pride Collection 2023



16. Nesta campanha a relação entre a causa e a marca apresentada é: *

1 2 3 4 5 6 7

Nada compatível

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muito compatível

17. Nesta campanha a relação entre a causa e a marca apresentada é: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada credível	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito credível

18. Nesta campanha a relação entre a causa e a marca apresentada: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não faz sentido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Faz sentido

Dados sociodemográficos

19. Idade *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 - 64
- ☐ > 65

20. Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outra: _____

21. Nível de escolaridade *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

22. Os termos "direita" e "esquerda" são frequentemente utilizados para definir visões políticas.
Na escala abaixo, que varia entre esquerda e direita, como se posiciona politicamente?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Esquerda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Direita

23. Relação com a religião

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nada religioso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito religioso

Resposta à questão "o que sente em relação a marcas que procuram apoiar a comunidade LGBTQIA+?"

Laranja – sentimentos negativos

Amarelo – sentimentos neutros

Verde – sentimentos positivos

Têm o mesmo valor que outra marca que apoie outra causa.
Atribuo valor pela visibilidade, condeno pela hipocrisia de só existir marketing e campanhas no mês do orgulho (junho). É o capitalismo a trabalhar... e o povo a consumir, a consumir...
Estão a ser melhores ao apoiar uma causa social.
Sinto que muitas marcas apenas o fazem durante o mês do Pride e têm atitudes performativas. Gosto de ver quando as marcas apoia à comunidade fora desse mês e mostram um apoio que não seja algo como mudar a foto de perfil para a bandeira LGBTQIA+. Gosto quando doam e se associam a organizações e associações de apoio à comunidade e angariam fundos para as mesmas.
Marcas que se preocupam com a igualdade são marcas com bons valores.
Só o fazem para aparecer
Todas deviam apoiar
Que são mais open minded e inclusivas
Que podem contribuir para a mudança de mentalidades e para a erradicação do estigma e dos estereótipos associados a esta comunidade.
Sou indiferente
Esperança
Fazem um trabalho importante de consciencialização
Bom, desde que não venha por aproveitamento
Acompanha a evolução da nossa sociedade e faz parte para melhoria e quebra de padrões sociais.
Sinto um sentimento de evolução.
Sinto que se caminha em sentido contrário ao da tolerância, da aceitação, da inclusão das pessoas que se identificam como LGBTQIA+. Na verdade, acho que quanto mais se 'rotulam' estas pessoas, mais discriminadas serão.
Inclusivas, se não houve um aproveitamento explícito
Acho que muitas das marcas hoje em dia procuram apoiar causas com o objetivo de encontrar, conquistar atenção, com o elevado nível de concorrência que existe, a causa às vezes deixa de ter o valor que é realmente necessário e passa ser uma coisa meramente materialista. Não é porque está na moda que devemos apoiar causas e é isso que está a acontecer no mercado.
É bom apoiar essa causa
só querem ter destaque
São responsáveis e é sempre bom apoiar a comunidade, fazendo-os sentir seguros.
Acho que é relevante pois todos necessitam de ser compreendidos e respeitados
Inclusão por parte da marca
Relevância
Não tenho opinião

Marcas que trabalhem o apoio à comunidade LGBTQIA+ citadas pelos inquiridos

Marcas	Referências
Levis	3
Sonae	1
Nike	3
AEW	1

M.A.C	1
Dr.Martens	1
Happy Socks	1
Havaianas	2
Nefflix	3
Google	7
Microsoft	1
Lacoste	1
Nestlé	2
The North Face	1
Inditex	1
Vodafone	1
Nivea	6
Mercedes	1
Apple	2
Boticário	2
Federação de futebol 2022	2
Leffies	1
Bk	3
Ikea	7
Adidas	7
Vans	2
Sony	1
Xbox	1
Nintendo	1

Shein	1
Tiger	2
Coca-cola	3
Absolut	3
The north face	1
Polaroid	1
Converse	1
ILGA	1
Dove	2
Starbucks	2
Garnier	1
Uber eats	1
Haleon	1
Benetton	1
Pull and bear	1
Zara	4
Jornal Público	1
Kiko	1
Beats	1
Calvin Klein	1
Canais Fox	1
Abercrombie	1
The body shop	2