

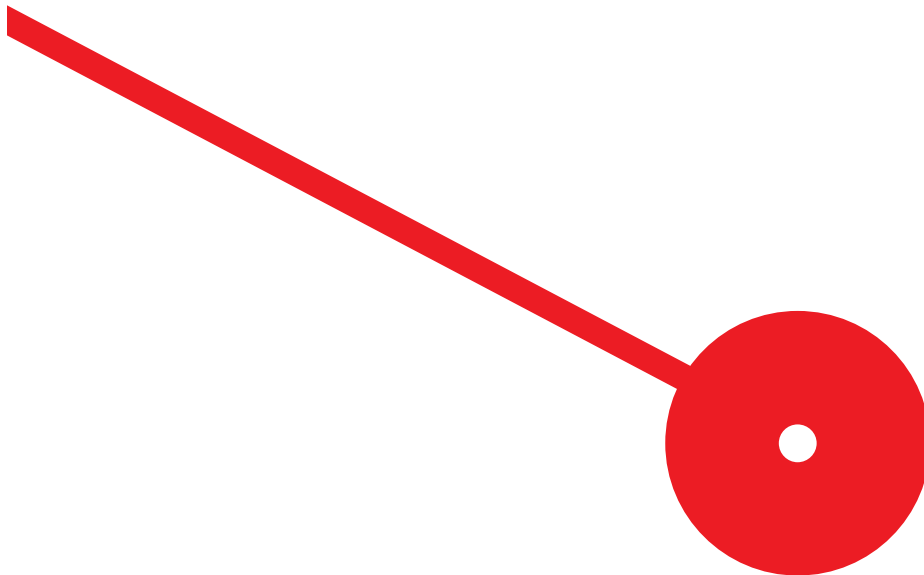


Inclusão e Responsabilidade Social no Mundo Digital: Um Estudo de Caso do Café Joyeux

Celina Zhu Wang

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

06/2026

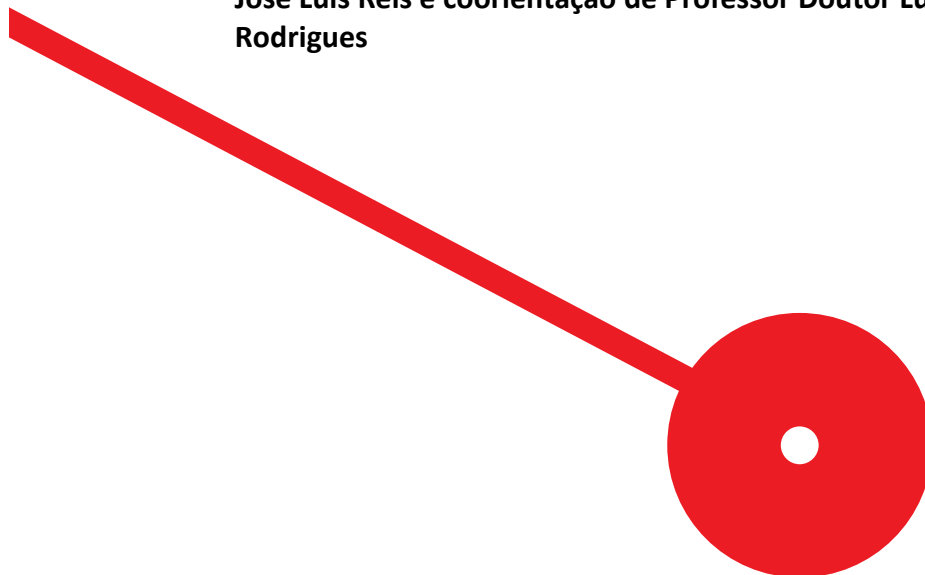




Inclusão e Responsabilidade Social no Mundo Digital: Um Estudo de Caso do Café Joyeux

Celina Zhu Wang

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação de Professor Doutor
José Luís Reis e coorientação de Professor Doutor Luís Silva
Rodrigues



Dedicatória

Aos meus pais e à minha família,

pelo apoio constante, pela compreensão e pela motivação que tornaram este percurso possível.

A todos os que contribuíram para o meu crescimento pessoal e académico,

deixo aqui a minha sincera gratidão.

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio, incentivo e presença de pessoas que marcaram este percurso.

Aos meus pais e à minha família, pela força constante, pela compreensão nos momentos de maior exigência.

Aos meus orientadores, Professor Doutor José Luís Reis e Professor Doutor Luís Silva Rodrigues, pelo acompanhamento atento, pela disponibilidade e pelas orientações que contribuíram decisivamente para a qualidade deste trabalho.

Aos colegas e amigos, que estiveram presentes nos dias longos, nas dúvidas e nas conquistas, obrigada por cada palavra de motivação.

A todos os participantes que colaboraram nesta investigação, deixo o meu sincero agradecimento pela confiança e contributo.

A cada pessoa que, de forma direta ou indireta, fez parte deste caminho, o meu profundo reconhecimento.

Por fim, agradeço a mim mesma pela persistência, pela disciplina e pela capacidade de continuar mesmo nos momentos em que tudo parecia mais difícil. Este trabalho é também prova do meu próprio crescimento.

Resumo:

A digitalização da economia e a crescente valorização da responsabilidade social têm transformado a forma como as organizações criam valor e se relacionam com os consumidores. Neste contexto, o Café Joyeux destaca-se como uma empresa social que promove a inclusão de pessoas com deficiência intelectual e perturbações do espectro do autismo, conciliando missão social, experiência de marca e sustentabilidade económica. A crescente relevância dos canais digitais cria novas oportunidades para reforçar a sua missão inclusiva e o envolvimento dos consumidores.

Esta dissertação procura responder à questão: “Como podem as estratégias digitais potenciar a missão inclusiva do Café Joyeux e influenciar a intenção de compra e de doação dos consumidores?”. Para o efeito, analisa o papel de fatores como a responsabilidade social, a autenticidade, a inclusão, o marketing de causa, a confiança digital e o envolvimento com a marca. A investigação combina análise documental e observação da presença digital da marca com um questionário aplicado a consumidores.

A análise quantitativa, baseada numa amostra de 102 participantes, demonstra que o envolvimento com a marca e as motivações para a doação constituem os preditores mais fortes da intenção de compra. Paralelamente, a intenção de doação digital é significativamente influenciada pelo envolvimento com a marca, pelas motivações para a doação e pela adoção do metaverso. A análise qualitativa complementar confirma os resultados quantitativos, evidenciando que o envolvimento emocional, a missão social e a inclusão, e a predisposição tecnológica são os fatores mais determinantes na relação dos consumidores com o Café Joyeux. A autenticidade percebida e a coerência entre valores e práticas reforçam estes pilares, aumentando a confiança e a fidelização. Os dados mostram que a digitalização não substitui a missão social, mas funciona como um amplificador estratégico que aprofunda relações e potencia comportamentos pró-sociais.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa; Inclusão Social; Marketing de Causa; Metaverso; Doação Digital; Estudo de Caso.

Abstract:

The digitalisation of the economy and the growing emphasis on corporate social responsibility have transformed the way organisations create value and engage with consumers. In this context, Café Joyeux stands out as a social enterprise that promotes the inclusion of people with intellectual disabilities and autism spectrum disorders while combining a social mission with brand experience and economic sustainability. The increasing relevance of digital channels creates new opportunities to strengthen its inclusive mission and enhance consumer engagement.

This dissertation addresses the following research question: *How can digital strategies enhance Café Joyeux's inclusive mission and influence consumers' purchase and donation intentions?* To this end, it examines the role of factors such as corporate social responsibility, authenticity, inclusion, cause-related marketing, digital trust, and brand engagement. The study combines documentary analysis and observation of the brand's digital presence with a consumer survey.

The quantitative analysis, based on a sample of 102 participants, demonstrates that brand engagement and donation motivations are the strongest predictors of purchase intention. Furthermore, digital donation intention is significantly influenced by brand engagement, donation motivations, and metaverse adoption. The complementary qualitative analysis, supported by thematic coding of online reviews and open-ended questionnaire responses, corroborates these results by showing that emotional involvement, social mission and inclusion, and technological predisposition are the most decisive factors shaping consumers' relationship with Café Joyeux. Perceived authenticity and the coherence between values and practices strengthen these pillars, contributing to trust building and consumer loyalty. The findings also indicate that digitalization does not replace the social mission of Café Joyeux; rather, it acts as a strategic amplifier that deepens relationships, reinforces emotional bonds, and enhances prosocial behaviours.

Key words: Corporate Social Responsibility; Social Inclusion; Cause-Related Marketing; Metaverse; Digital Donation; Case Study.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura	4
1 Revisão de Literatura.....	5
1.1 Responsabilidade Social e Criação de Valor Partilhado	5
1.1.1 Da RSC Tradicional à Criação de Valor Partilhado	5
1.1.2 RSC, Imagem da Marca e Comportamento do Consumidor	6
1.1.3 Transformação Digital e Reforço da RSC	7
1.1.4 RSC, Indústria 5.0 e Centralidade Humana.....	8
1.2 Inclusão Social e Trabalho Inclusivo.....	9
1.2.1 Conceito de Inclusão e Relevância Organizacional	9
1.2.2 Redesenho Inclusivo do Trabalho e Gestão de Recursos Humanos Inclusiva	9
1.2.3 Participação Social de Pessoas com Deficiência.....	10
1.2.4 Relações Sociais, Pertença e Significado do Trabalho.....	10
1.2.5 Práticas de RH Inclusivas e Desempenho Organizacional.....	11
1.3 Comércio Eletrónico.....	12
1.3.1 Definição e Distinções Concetuais: <i>E-Commerce</i> , <i>E-Business</i> , <i>Digital Business e Social Commerce</i>	12
1.3.2 Fatores Determinantes da Difusão do Comércio Social.....	13
1.3.3 Confiança, Lealdade e Interatividade no Comércio social	14
1.3.4 Comércio Eletrónico e Comércio Social: Diferenças e Complementaridade Estratégica	14
1.3.5 Fatores Críticos de Sucesso no Comércio Eletrónico.....	15
1.3.6 Transformação Tecnológica e Experiência Omnicanal no Comércio Eletrónico	15
1.3.7 Comportamento Omnicanal da Geração Z e Utilização de Dispositivos Móveis	16

1.3.8	Confiança, Segurança e Intenção de Recompra no Comércio Eletrónico..	17
1.3.9	Ética da Marca, Experiência do Utilizador e Lealdade Emocional	17
1.3.10	Segurança, Privacidade e Fatores de Adoção Tecnológica	18
1.3.11	Comércio Eletrónico em Empresas Sociais	18
1.4	Marketing de Causa	19
1.4.1	Conceito e Enquadramento Estratégico.....	19
1.4.2	<i>Branding</i> Emocional e Envolvimento do Consumidor	20
1.4.3	Impacto nas Perceções, Emoções e Intenção de Compra.....	20
1.4.4	Riscos, Emoções Negativas e Gestão de Conteúdos Digitais	21
1.4.5	Ajuste Marca–Causa e Moderadores Culturais	22
1.4.6	Fatores Determinantes na Decisão de Compra.....	23
1.4.7	Estratégias de Implementação: MRC-UV vs. MRC-DU.....	23
1.5	Metaverso e Adoção Tecnológica	24
1.5.1	Evolução e Concetualização do Metaverso	24
1.5.2	Aplicações e Experiência do Utilizador	25
1.5.3	Modelos de Adoção Tecnológica	26
1.5.4	Confiança, Segurança e Social Commerce no Metaverso	28
1.6	Doação Digital e Confiança.....	28
1.6.1	Filantropia e Mecanismos de Doação.....	28
1.6.2	Fonte do Apelo, Credibilidade e Redução do Risco.....	29
1.6.3	Reação Percetual e Processamento da Informação.....	30
1.6.4	Influências Externas e Características Individuais	30
1.6.5	Motivações, Inibidores e Feedback	31
1.6.6	Doação Digital: Design, Impulsividade e Cultura.....	33
1.6.7	Confiança Digital e Ambientes Imersivos.....	34
1.7	Integração Concetual Aplicada ao Caso Café Joyeux	35
	Capítulo II – Abordagem Metodológica	37

2	Abordagem Metodológica.....	38
2.1	Descrição Geral e Enquadramento	38
2.2	Questão de Investigação e Objetivos.....	38
2.3	Modelo Concetual da Investigação.....	38
2.4	Método.....	40
2.4.1	Tipo de Estudo.....	40
2.4.2	População e Amostra	41
2.4.3	Instrumento de Recolha	42
2.4.4	Análise Quantitativa	45
2.4.5	Análise Qualitativa	46
2.4.6	Considerações Éticas	47
	Capítulo III – Discussão dos Resultados	48
3	Discussão dos Resultados.....	49
3.1	Análise Cronbach das Escalas	49
3.2	Caracterização da Amostra.....	50
3.3	Estatísticas Descritivas das Escalas.....	51
3.4	Verificação dos Pressupostos Científicos.....	52
3.4.1	Normalidade (Kolmogorov–Smirnov e Histograma).....	53
3.4.2	Homogeneidade das Variâncias (Levene)	55
3.4.3	Independência dos Resíduos (Durbin–Watson)	56
3.4.4	Multicolinearidade (VIF/Tolerância)	56
3.4.5	Normalidade dos Resíduos	56
3.4.6	Homocedasticidade.....	58
3.5	Testes t para Comparação entre Grupos	59
3.5.1	Tamanhos do Efeito (d de Cohen).....	63
3.6	Matriz de Correlações de Pearson	65
3.7	Regressão.....	67

3.7.1	Regressão 1 – Preditores da Intenção de Compra (IC).....	67
3.7.2	Regressão 2 – Preditores da Intenção de Doação Digital (ID).....	68
3.8	Análise Qualitativa	70
Capítulo IV – Conclusão		76
4	Conclusão	77
4.1	Limitações	78
4.2	Sugestões para Investigações Futuras	79

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa Concetual Exploratório. Elaboração Própria	40
Figura 2 - Histogramas das Variáveis do Teste de Normalidade (K-S)	55
Figura 3 - Gráfico Q-Q Normal dos Resíduos Não Padronizados – IC	57
Figura 4 - Gráfico Q-Q Normal dos Resíduos Não Padronizados – ID	58
Figura 5 - Gráfico de Dispersão - IC	59
Figura 6 - Gráfico de Dispersão - ID.....	59

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Operacionalização das Variáveis.....	43
Tabela 2 - Estatísticas de Confiabilidade das Escalas	49
Tabela 3 - Estatísticas Descritivas das Escalas.....	51
Tabela 4 - Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma Amostra.....	53
Tabela 5 - Teste de Normalidade dos Resíduos - IC	57
Tabela 6 - Teste de Normalidade dos Resíduos - ID	57
Tabela 7 - Estatísticas de Grupo	60
Tabela 8 - Teste de Amostras Independentes	61
Tabela 9 - Teste de Amostras Independentes (Continuação)	62
Tabela 10 - Tamanhos de Efeitos de Amostras Independentes	64
Tabela 11 - Matriz de Correlações de Pearson	66
Tabela 12 - Resumo do Modelo da Regressão - Preditores da IC	67
Tabela 13 - ANOVA do Modelo da Regressão - Preditores da IC.....	67
Tabela 14 - Coeficientes do Modelo da Regressão - Preditores da IC	68
Tabela 15 - Resumo do Modelo da Regressão - Preditores da ID.....	69
Tabela 16 - ANOVA do Modelo da Regressão - Preditores da ID	69
Tabela 17 - Coeficientes do Modelo da Regressão - Preditores da ID.....	69
Tabela 18 - Análise Temática das Respostas Abertas	71

Lista de abreviaturas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

CVS – Criação de Valor Partilhado (*Creating Shared Value*)

ESG – *Environmental, Social and Governance*

EDI – Equidade, Diversidade e Inclusão

IWR – *Inclusive Work Redesign* (Redesenho Inclusivo do Trabalho)

DIHRP – *Diverse and Inclusive Human Resource Practices*

HCD – *Human-Centered Design* (Design Centrado no Ser Humano)

EMS – *Environmental Management Systems*

IA – Inteligência Artificial

IoT – *Internet of Things*

VR – *Virtual Reality* (Realidade Virtual)

AR – *Augmented Reality* (Realidade Aumentada)

TAM – *Technology Acceptance Model*

UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

C2C – *Consumer-to-Consumer*

MRC – Marketing Relacionado com Causas

UV – Unidade Vendida (em MRC-UV)

DU – Doação Unitária (em MRC-DU)

ID – Intenção de Doação Digital

IC – Intenção de Compra

MD – Motivações para Doação

CD – Confiança Digital

RSC – Responsabilidade Social

AUT – Autenticidade

INC – Inclusão

MC – Marketing de Causa

EMO – Emoções Positivas

ENV – Envolvimento com a Marca

AM – Adoção do Metaverso

MET – Experiência Imersiva

EMP – Empatia

Nas últimas décadas, a digitalização da economia e o aumento da consciencialização social transformaram profundamente as práticas empresariais. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) deixou de ser vista como uma atividade complementar, assumindo um papel estratégico na criação de valor económico e social de forma sustentável. Paralelamente, os consumidores demonstram maior sensibilidade a marcas com propósito, valorizando iniciativas que promovem inclusão, ética e impacto social.

Neste enquadramento, o Café Joyeux constitui um caso paradigmático deste movimento. Fundado em França, em 2017, por Yann Bucaille-Lanrezac, o projeto integra pessoas com deficiência intelectual e perturbações do espectro do autismo, com o objetivo de gerar impacto positivo através da integração profissional, sensibilizando o público para o valor da diferença. A sua expansão internacional, incluindo a abertura de espaços em Lisboa (2022) e Porto (2023), reflete o reconhecimento crescente do seu modelo de negócio inclusivo.

Paralelamente, o crescimento do comércio eletrónico e o desenvolvimento de ambientes digitais imersivos, como o metaverso, criam novas oportunidades para reforçar a missão social das organizações. Estes contextos digitais permitem não só a comercialização de produtos e serviços, mas também o desenvolvimento de comunidades inclusivas, estratégias de marketing de causa, mecanismos de doação digital e a construção de confiança em ambientes virtuais.

Neste contexto, a dissertação propõe-se analisar de que forma as estratégias digitais podem reforçar a missão de inclusão e responsabilidade social do Café Joyeux, influenciando as intenções de compra e de doação dos consumidores. Para esse efeito, são consideradas dimensões como a responsabilidade social, a autenticidade, a inclusão, o marketing de causa, as emoções positivas, a confiança digital, a adoção tecnológica, a experiência imersiva, a empatia, o envolvimento com a marca e as motivações para doar. Pretende-se ainda compreender as perceções dos consumidores face a empresas com propósito social, e analisar como a inovação tecnológica, nomeadamente o metaverso, pode constituir um canal alternativo de inclusão e sensibilização.

Para tal, adota-se uma abordagem mista, combinando uma componente qualitativa, baseada na análise documental e na observação da presença digital do Café Joyeux, com uma componente quantitativa, sustentada num questionário online que avalia perceções, atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Esta abordagem permite

compreender, de forma integrada, o papel das tecnologias digitais na promoção da missão social do Café Joyeux.

A dissertação está organizada em quatro capítulos. O Capítulo I apresenta a revisão de literatura que enquadra teoricamente o estudo. O Capítulo II descreve a metodologia adotada, incluindo a questão de investigação, os objetivos, a amostra, o instrumento e os procedimentos de análise. O Capítulo III apresenta e discute os resultados obtidos. Por fim, o Capítulo IV sintetiza as conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo reúne a revisão de literatura que serve de base teórica à investigação. São analisados os conceitos centrais associados à responsabilidade social, inclusão social, comércio eletrônico, marketing de causa, adoção tecnológica e doação digital, bem como as suas inter-relações. Esta revisão permite compreender o estado da arte e justificar as dimensões integradas no estudo.

1 Revisão de Literatura

1.1 Responsabilidade Social e Criação de Valor Partilhado

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é tradicionalmente definida como a integração de responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas na gestão organizacional. Além disso, a adoção de práticas de RSC contribui para a construção de uma reputação organizacional positiva e para o reforço da legitimidade da empresa junto dos seus *stakeholders* (Carroll, 1991).

A relevância estratégica da RSC é reforçada por Kotler e Keller (2019) que indicam 90% dos consumidores norte-americanos desenvolvem uma imagem mais favorável de empresas que apoiam uma causa, aumentando a sua confiança e fidelidade, e que 54% chegam a adquirir produtos especificamente por estarem associados a uma causa. Estes dados reforçam a relevância estratégica da RSC na formação de atitudes favoráveis e no comportamento de compra.

1.1.1 Da RSC Tradicional à Criação de Valor Partilhado

A evolução do conceito de RSC encontra um desenvolvimento significativo na proposta de Porter e Kramer (2011), que introduzem o conceito de Criação de Valor Partilhado (CVS, do inglês *Creating Shared Value*), definido como um conjunto de políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa, enquanto geram valor económico e social, ao responder a necessidades e desafios da sociedade. O CVS distingue-se da filantropia, da RSC tradicional, que é muitas vezes periférica ou reativa. Pelo contrário, implica um reposicionamento do propósito empresarial, segundo o qual a empresa existe não apenas para gerar lucro, mas para criar valor partilhado, beneficiando simultaneamente a sociedade e o próprio negócio.

Os autores identificam três formas de criar valor partilhado: a reconceção de produtos e mercados através do desenvolvimento de produtos que respondam a necessidades sociais como saúde, habitação, nutrição, apoio ao envelhecimento, segurança financeira, redução

dos danos ambientais; a redefinição da produtividade na cadeia de valor, ao melhorar a eficiência e reduzir os custos associados a problemas sociais como energia, água, saúde, segurança, condições de trabalho e igualdade de tratamento no local de trabalho; e o desenvolvimento de *clusters* locais, reforçando fornecedores, formação, melhorias logísticas, infraestruturas, desenvolvimento institucional ou criação de mercados mais abertos e transparentes de modo a promover competitividade, inovação e impacto social.

Enquanto a RSC tende a centrar-se em ações de reputação, filantropia e sustentabilidade isolada, respondendo sobretudo a pressões externas e dependente de orçamentos limitados, o CVS foca-se na criação conjunto de valor económico e social, implicando o realinhamento de toda a estratégia e orçamento. Um exemplo típico de RSC é o comércio justo (redistribuição), enquanto o aumento de produtividade agrícola (expansão de valor) ilustra uma abordagem de CVS (Porter & Kramer, 2011).

As implicações do CVS são relevantes para os diferentes agentes. Para as empresas, este conceito deve estar no centro da estratégia, criando inovação e vantagem competitiva sustentável. Para os governos/ONGs, as políticas e regulamentações devem incentivar a inovação e a produtividade, em vez de se limitarem a impor restrições. Para a sociedade, as empresas tornam-se agentes centrais na resolução de problemas sociais, contribuindo para a legitimação do sistema económico (Porter & Kramer, 2011).

1.1.2 RSC, Imagem da Marca e Comportamento do Consumidor

A literatura empírica demonstra que a perceção das práticas de RSC influencia a imagem da marca, a atitude do consumidor e as intenções comportamentais. O estudo de Wu e Wang (2014), utilizando a Starbucks como caso de estudo, analisa o impacto da perceção dos consumidores sobre as diferentes dimensões de RSC (orientadas para o cliente, colaboradores, ambiente, economia e comunidade), abrangendo aspetos como a qualidade dos produtos e serviços, práticas laborais justas, sustentabilidade ambiental, preços equitativos e o apoio às comunidades, na formação da imagem funcional, simbólica e experiencial da marca. Os resultados indicam que todas as dimensões de RSC fortalecem aspetos da imagem de marca, exceto três relações não suportadas (cliente→experiencial; ambiente→funcional; ambiente→experiencial), as três dimensões da imagem da influenciam positivamente a atitude do consumidor perante a marca (*brand attitude*), a qual, por sua vez, condiciona a satisfação, a lealdade (medida pelo comportamento repetido da compra, variedade de produtos adquiridos, rapidez e resistência à mudança

para outras marcas) e a intenção futura de compra (avaliada pela probabilidade de compra, desejo de adquirir e consideração séria de compra). Observam-se ainda diferenças geracionais: a geração X (1965-1980) revela maior sensibilidade à RSC ambiental, com impacto sobretudo na imagem experiencial da marca, reforçando o efeito da atitude sobre a intenção futura de compra, enquanto a geração Y (1981-1999) mostra-se mais responsiva à RSC comunitária e à imagem simbólica da marca, influenciando significativamente a formação da atitude do consumidor. Estes resultados reforçam a necessidade de adaptação estratégica das iniciativas de RSC às características específicas de cada geração.

De forma complementar, Li e Li (2024), demonstram que a RSC tem um impacto positivo e consistente na notoriedade da marca (*brand awareness*), na confiança do cliente (*customer trust*) e na lealdade (*customer loyalty*), sendo a confiança um mecanismo mediador central que fortalece a forma como a RSC se traduz em notoriedade e lealdade. Os autores indicam que os consumidores tendem a reconhecer, confiar e manter-se fiéis a marcas que adotam práticas éticas e socialmente responsáveis, o que lhes confere maior autenticidade, promove emoções positivas nos consumidores e aumenta a probabilidade de compras repetidas. Adicionalmente, as práticas de RSC ajudam a estabelecer relações duradouras com os *stakeholders*, sendo que a qualidade consistente, a comunicação transparente e o cumprimento de promessas reforçam a confiança, a qual protege a marca de danos reputacionais e constitui um ativo essencial para o sucesso a longo prazo.

1.1.3 Transformação Digital e Reforço da RSC

De acordo com Kotler e Keller (2019), o marketing socialmente responsável implica uma atuação consistente em três domínios fundamentais: jurídico, ético e responsabilidade social. No domínio jurídico, as organizações devem cumprir a lei, evitando práticas ilegais como enganar consumidores, subornar ou difamar concorrentes. No domínio ético, embora nem sempre exista uma fronteira clara entre o correto e o incorreto, as empresas devem adotar códigos de ética e proteger a sua reputação perante o escrutínio público. Por fim, no domínio da responsabilidade social, as organizações devem assumir o seu impacto social e ambiental, tendo em conta que os consumidores valorizam cada vez mais este desempenho.

Estudos recentes indicam que a transformação digital contribui para o reforço das práticas de RSC (Wu et al., 2025; Xu & Wang, 2024). Segundo Wu et al. (2025), este efeito ocorre

através do aumento do investimento em I&D, promovendo inovação sustentável e bem-estar dos trabalhadores; da melhoria da transparência da informação, reduzindo assimetrias e reforçando a avaliação das práticas de RSC pelos *stakeholders*; e do fortalecimento das estruturas de governação, reduzindo comportamentos oportunistas e melhorando os mecanismos de controlo e monitorização. Os autores destacam ainda que este impacto é mais forte em empresas financeiramente sólidas, em setores tecnologicamente avançados e em regiões com melhor infraestrutura digital, maior apoio político e mercados de capitais mais desenvolvidos. A digitalização, apoiada em tecnologias como inteligência artificial, *big data* e *blockchain*, pode ainda reforçar práticas ESG e ser considerada nas decisões de investimento.

Complementarmente, Xu e Wang (2024) demonstram que a transformação digital atua como catalisador das práticas de RSC, especialmente em contextos de maior pressão institucional e incerteza tecnológica. Os autores concluem que, apesar dos custos e riscos associados, a digitalização tende a melhorar o desempenho em RSC, reduzindo conflitos com *stakeholders*, diminuindo assimetrias de informação e facilitando o acesso a recursos estratégicos externos.

1.1.4 RSC, Indústria 5.0 e Centralidade Humana

No enquadramento da Indústria 5.0, caracterizada pela centralidade humana, sustentabilidade e resiliência, a responsabilidade social assume um papel estruturante. John et al. (2026) defendem que as práticas de RSC promovem o bem-estar organizacional, liderança responsável e o desenvolvimento e motivação dos trabalhadores, recorrendo à digitalização para aumentar transparência, a participação e a capacidade de resposta das organizações, alinhando-se diretamente com o pilar de centralidade humana da Indústria 5.0. Externamente, a RSC contribui para o empoderamento comunitário através de iniciativas de redução da pobreza, formação, saúde e inclusão, reforçadas por parcerias com organizações não governamentais (ONGs), sustentando o pilar de resiliência. Paralelamente, fomenta a sustentabilidade ao estimular inovação verde e tecnologias limpas e sistemas de gestão ambiental (*Environmental Management Systems – EMS*), em consonância com o pilar de sustentabilidade. Contudo, os autores alertam que riscos como corrupção, má gestão e abordagens *top-down* podem comprometer os resultados e prejudicar as comunidades, reduzindo a resiliência social que a Indústria 5.0 procura promover.

De forma convergente, Li e Li (2024) enquadram estes efeitos no modelo Sociedade 5.0, centrado no ser humano e caracterizado pela integração de tecnologias avançadas como IA, IoT e *big data*, com o objetivo de promover a inclusividade, reduzir a exclusão digital e fomentar a coesão social, potenciando os efeitos positivos da RSC, ao melhorar percepções, incentivar a fidelização e permitir a personalização, comunicação eficiente e experiências digitais mais enriquecedoras. O estudo conclui que a integração da responsabilidade social e da inovação tecnológica não só fortalece relações duradouras com os *stakeholders*, como também constitui um ativo estratégico para organizações que procuram fortalecer a sua reputação, fidelizar clientes e assegurar a sustentabilidade a longo prazo.

1.2 Inclusão Social e Trabalho Inclusivo

1.2.1 Conceito de Inclusão e Relevância Organizacional

De acordo com a Autoridade Europeia do Trabalho, Direção-Geral do Emprego, dos Assuntos Sociais e da Inclusão (2024), a inclusão é um conceito amplo “que abrange a diversidade, a equidade, a aceitação, o respeito e a pertença”. Um local de trabalho inclusivo é descrito como “um ambiente que acolhe pessoas de diferentes idades, raças, etnias, religiões, géneros, orientações sexuais e capacidades, apoiando-as e encorajando-as a crescer e a ter sucesso”. Acrescentam que diversos estudos indicam que as organizações inclusivas alcançam resultados significativamente superiores e beneficiam de uma melhor reputação junto de potenciais trabalhadores. Assim, a inclusão não constitui apenas um imperativo ético, mas também um fator estratégico associado a desempenho organizacional e atratividade no mercado de trabalho.

1.2.2 Redesenho Inclusivo do Trabalho e Gestão de Recursos Humanos Inclusiva

Mulders et al. (2022) defendem que organizações verdadeiramente inclusivas necessitam de redesenhar processos e funções, indo além de políticas formais de diversidade. Para os autores, a inclusão social no contexto laboral consiste em garantir o acesso ao trabalho digno e sustentável a grupos tradicionalmente excluídos do mercado de trabalho, como pessoas com deficiência ou trabalhadores com qualificações desajustadas. Neste sentido, é proposto o Redesenho Inclusivo do Trabalho (*Inclusive Work Redesign* - IWR), uma abordagem que privilegia: a participação ativa dos trabalhadores, a redistribuição de tarefas e a criação de funções de apoio, permitindo que os profissionais se concentrem nas suas competências principais.

Um exemplo prático observado em lares de idosos revelou que cerca de 30% do tempo dos profissionais de saúde era dedicado a tarefas não essenciais. Como resposta, foram criadas funções de apoio (assistente geral, assistente de vida e assistente doméstico), o que permitiu melhorar a eficiência, a qualidade do serviço e a utilização de recursos humanos subaproveitados. O IWR constitui, assim, uma estratégia eficaz para promover a inclusão organizacional, melhorar as condições de trabalho e aumentar a participação de grupos vulneráveis, sendo considerado uma ferramenta relevante para a Gestão de Recursos Humanos Inclusiva – *Inclusive HRM* (Mulders et al., 2022).

1.2.3 Participação Social de Pessoas com Deficiência

A inclusão laboral deve ser enquadrada num contexto mais amplo de participação social. Giummarra et al. (2022), numa revisão em guarda-chuva (*umbrella review*) sobre intervenções dirigidas a adultos com deficiência intelectual ou psicossocial ou no espectro do autismo, identificam três tipos de intervenções que tendem a promover melhorias na participação: apoios que facilitam as pessoas na identificação e no acesso a oportunidades de participação (e.g., planeamento centrado na pessoa, apoio individualizado, prescrição social, apoio entre pares e intervenção de amizade (*befriending*)); atividades ou oportunidades de participação (e.g., grupos comunitários, música, dança, teatro, artes visuais, horticultura, ecoterapia, atividades ao ar livre e desporto) e programas de desenvolvimento de competências e capacidades (e.g., treino de competências sociais, programas vocacionais, de relacionamento e sexualidade, competências de vida, literacia digital e treino de mobilidade). Apesar da baixa qualidade metodológica da maioria das revisões, os autores concluem que a participação melhora quando há estratégias intencionais que combinam o desenvolvimento de capacidades com acesso a oportunidades sociais e comunitárias, destacando também a importância de apoio personalizado e da prática de competências em contextos reais, com apoio ativo ou mentoria na comunidade.

1.2.4 Relações Sociais, Pertença e Significado do Trabalho

Segundo Hafsteinsdóttir e Hardonk (2023), a inclusão laboral de pessoas com deficiência intelectual assenta em componentes interligados: relações sociais de qualidade, sentimento de pertença, possibilidade de contribuição para os objetivos da organização e confiança no desempenho do próprio papel profissional por parte de colegas e supervisores. As relações positivas com colegas revelaram-se centrais para o apoio no

desempenho das tarefas, para o desenvolvimento de um sentimento de pertença e para a satisfação profissional e bem-estar. Em contraste, as relações negativas, marcadas por exclusão, críticas, falta de apoio ou processos de construção da alteridade (*othering*), constituem barreiras à inclusão, dificultando a compreensão das tarefas, a comunicação de necessidades de ajustamento e o acesso a apoio, podendo levar ao afastamento do mercado de trabalho regular e à transição para contextos segregados. A possibilidade de desempenhar tarefas significativas, alinhadas com os objetivos organizacionais e com as competências e interesses individuais, associada à autonomia, responsabilidade e à confiança por parte de colegas e supervisores, reforça sentimentos de igualdade, autoestima profissional e motivação. Pelo contrário, atitudes paternalistas e desconfiança nas capacidades comprometem a participação e o desenvolvimento profissional. O estudo destaca que o simples acesso ao emprego não garante inclusão, sublinhando a necessidade de políticas e práticas que promovam apoio continuado no local de trabalho e transformações culturais nas organizações, de modo a fomentar ambientes que reconheçam a diversidade, valorizem contributos e confiança (e.g., através de práticas como *job crafting*, que consideram a diversidade como um princípio organizacional básico e melhoram a posição dos trabalhadores com deficiência), sustentando experiências genuínas de inclusão laboral.

1.2.5 Práticas de RH Inclusivas e Desempenho Organizacional

A literatura evidencia igualmente os efeitos organizacionais das práticas de Recursos Humanos Diversas e Inclusivas (DIHRP). Zhao et al. (2025), demonstram que estas práticas aumentam a criatividade dos colaboradores ao promover o respeito pelas diferenças, reconhecimento do valor individual, participação, justiça, inclusão e capacitação (*empowerment*). Esse efeito ocorre porque tais práticas fortalecem dois tipos de ajustamento (*fit*) psicológico: o ajustamento suplementar (*supplementary fit*), quando os valores, normas e traços identitários do colaborador alinham com os da organização, criando um espaço psicologicamente seguro que permite a expressão autêntica, reforçando a perceção de pertença ao grupo e estimulando motivação intrínseca, segurança psicológica e colaboração; e o ajustamento complementar (*complementary fit*), quando as necessidades e capacidades dos colaboradores são complementadas pelos recursos e oportunidades fornecidos pela organização, incluindo formação diversificada, sistemas de avaliação e recompensa, reconhecimento e participação na tomada de decisão, aumentando a perceção do ajustamento entre necessidades e recurso (*need–*

supply) e do ajustamento entre exigências e capacidades (*demands–abilities*), gerando um excedente de recursos, reduzindo a ansiedade e elevando a disposição para investir energia em atividades criativas e de alto risco. Além disso, a liderança inclusiva amplifica tanto os efeitos diretos das DIHRP como os efeitos indiretos através desses dois mecanismos, tornando o ambiente tornando o ambiente mais aberto, seguro e apoiado, o que reforça a expressão autêntica, a partilha de ideias e a disposição para comportamentos criativos.

O estudo de Sreedisha e Celina (2025) mostra que práticas de RH inclusivas para diferentes idades e a diversidade no local de trabalho reduzem significativamente a intenção de rotatividade de profissionais de TI com 45 anos ou mais, sobretudo quando estes percebem equidade e sentem pertencimento no ambiente de trabalho. A investigação confirma que tanto a diversidade como políticas inclusivas têm efeitos diretos na retenção, enquanto a equidade e o sentimento de pertença atuam como mediadores parciais, reforçando a importância de culturas organizacionais justas e inclusivas. Os resultados sustentam teorias como a Teoria da Troca Social, a Teoria da Equidade e a Teoria da Propriedade Psicológica, destacando que ambientes justos e inclusivos promovem coesão social e harmonia, garantem igualdade de oportunidades, reduzem os impactos negativos do desemprego e da instabilidade, aumentam o compromisso e diminuem a rotatividade. As implicações incluem a necessidade de políticas inclusivas para trabalhadores mais velhos, a promoção de equidade e transparência, a criação de iniciativas que reforcem o sentimento de pertença, o investimento em formação contínua, mentorias intergeracionais, horários flexíveis e o combate ao ageísmo.

Adicionalmente, Li e Li (2024) mencionam que a RSC aumenta o compromisso e a identificação dos colaboradores com a organização, promovendo orgulho de pertença, maior satisfação laboral e, consequentemente, uma redução dos níveis de rotatividade.

1.3 Comércio Eletrónico

1.3.1 Definição e Distinções Concetuais: *E-Commerce*, *E-Business*, *Digital Business* e *Social Commerce*

Do ponto de vista concetual, o comércio eletrónico (*e-commerce*) refere-se a transações digitais que envolvem a troca de valor para além das fronteiras da organização, incluindo relações com clientes, fornecedores ou outras empresas (e.g., B2B, B2C e C2C). Chaffey et al. (2024) reforçam esta definição ao considerar que o *e-commerce* abrange todas as

transações eletronicamente mediadas entre uma organização e terceiros. Para além de transações financeiras, podem também incluir-se interações como apoio ao cliente ou pedidos de informação, desde que integradas no processo comercial.

Laudon e Traver (2023) acrescentam que o *e-commerce* envolve a utilização da Internet e de aplicações digitais para a realização de transações comerciais com troca de valor (dinheiro, produtos ou serviços), sendo este elemento essencial para o distinguir de outras formas de interação digital.

Importa distinguir o comércio eletrónico de conceitos relacionados. O negócio eletrónico (*e-business*) refere-se à utilização de sistemas digitais para suportar processos internos da organização, como gestão de inventário ou *workflows*, não envolvendo necessariamente transações externas (Laudon & Traver, 2023). Estes processos constituem a base operacional do comércio eletrónico, podendo ser considerados como tal apenas quando existe troca de valor com entidades externas.

O negócio digital (*digital business*) é um conceito mais amplo, associado à transformação digital dos processos empresariais através de tecnologias baseadas na Internet, com o objetivo de aumentar a competitividade, otimizar operações e integrar canais digitais e físicos (Chaffey et al., 2024). Este conceito abrange áreas como I&D, marketing, produção e logística, incluindo tanto processos internos como transações externas, sendo por isso mais abrangente do que o *e-commerce*.

Por fim, o comércio social (*social commerce*), segundo Zhao et al. (2023), corresponde à realização de atividades de comércio eletrónico através de redes sociais, integrando funcionalidades comerciais em ambientes de interação social. Neste modelo, o comportamento de compra é fortemente influenciado por conteúdos gerados pelos utilizadores, contrastando com o comércio eletrónico tradicional, onde a informação é predominantemente fornecida pelas plataformas. Assim, o social commerce caracteriza-se pela integração de elementos sociais como partilha, interação e discussão no processo de compra, refletindo a convergência entre redes sociais e comércio eletrónico.

1.3.2 Fatores Determinantes da Difusão do Comércio Social

Os autores demonstram que a difusão do comércio social resulta da interação entre fatores sociais, perceções de confiança e atributos tecnológicos da plataforma, variando em função do nível de maturidade do utilizador. Neste contexto, os mecanismos de influência

social (normas subjetivas e massa crítica) desempenham um papel determinante em todas as fases de adoção, assumindo-se como determinantes consistentes do comportamento, sendo a massa crítica o fator mais expressivo. A confiança exerce um impacto tanto direto como indireto, ao reforçar os referidos os mecanismos de influência social. Por sua vez, as características da plataforma (vantagem relativa, compatibilidade e complexidade) apresentam efeitos distintos consoante a fase de adoção: a vantagem relativa e a compatibilidade promovem a adoção, enquanto a complexidade tende a dificultá-la, sobretudo nas fases iniciais do processo (Zhao et al., 2023).

1.3.3 Confiança, Lealdade e Interatividade no Comércio social

No contexto de comércio social, Wu et al. (2023) demonstram que a confiança no vendedor, tanto racional quanto emocional, potencia a intenção de compra, indicando que a confiança na plataforma constitui o fator mais determinante, seguida da interatividade social. A familiaridade apenas assume relevância em ambientes de tráfego privado (e.g., *WeChat*), enquanto a normalidade situacional não exerce impacto significativo. Além disso, verifica-se que a confiança emocional, baseada em sentimentos de segurança e conforto, no vendedor exerce um efeito mais forte do que a confiança cognitiva, destacando o caráter experiencial e afetivo das compras sociais.

1.3.4 Comércio Eletrónico e Comércio Social: Diferenças e Complementaridade Estratégica

O comércio eletrónico e o comércio social influenciam o comportamento do consumidor de formas distintas. De acordo com Nofiyanti et al. (2025), o comércio eletrónico destaca-se pelos seus aspetos funcionais, nomeadamente pela eficiência, rapidez, diversidade de produtos e segurança nos sistemas de pagamento. Neste modelo, os consumidores tendem a privilegiar processos de compra mais racionais e estruturados, com menor interação social durante a decisão de aquisição. Em contraste, o comércio social diferencia-se pela forte componente interativa e pela construção de confiança social, construída através de avaliações (*reviews*) de amigos, de influenciadores e conteúdos em tempo real, fatores que estimulam decisões mais emocionais e, por vezes, impulsivas. Verifica-se ainda que a confiança e as avaliações desempenham um papel central nos dois modelos, sendo que o comércio social apresenta maior eficácia junto da Geração Z, segmento que valoriza formatos de comunicação mais visuais e interativos, como vídeos de curta duração e transmissões em direto (*lives*) e gamificação. Assim, os autores concluem que os dois

modelos são complementares nas estratégias de marketing digital, indicando que a integração da estrutura funcional do comércio eletrônico com os mecanismos de interação social do comércio social é a estratégia mais eficaz para aumentar a lealdade e a taxa de conversões no ambiente digital.

1.3.5 Fatores Críticos de Sucesso no Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico representa, para Kotler e Keller (2019), uma transformação profunda nos canais de marketing, permitindo que as empresas criem e entreguem valor através de plataformas digitais que reduzem custos, ampliam o alcance e oferecem conveniência ao consumidor. Segundo os autores, o sucesso do comércio eletrônico depende principalmente da qualidade da experiência do utilizador. Websites rápidos, simples e de fácil navegação contribuem para o aumento das taxas de conversão, embora apenas uma pequena proporção das visitas resulte efetivamente em compra. Outro elemento essencial é a interação com o cliente, uma vez que a ausência de contacto humano e de experiências sociais pode limitar as compras online. Para mitigar este problema, muitas empresas utilizam sistemas de *chat* em tempo real, marketing de afiliados e conteúdos digitais para aumentar o envolvimento do consumidor. A humanização da presença digital, através de assistentes virtuais e avatares, também contribui para melhorar a experiência de compra. Por fim, a segurança e a privacidade constituem fatores críticos para a construção de confiança, exigindo investimento em *design*, proteção de dados e otimização dos processos do website.

1.3.6 Transformação Tecnológica e Experiência Omnicanal no Comércio Eletrônico

Rawal et al. (2025) evidenciam que os avanços tecnológicos (e.g. IA, *big data*, comércio móvel (*mobile commerce*), AR/VR, IoT, *blockchain* e *voice commerce*) transformaram profundamente o comércio eletrônico, redefinindo as estratégias empresariais e o comportamento do consumidor. A integração omnicanal destaca-se como o elemento mais determinante deste processo, ao permitir a articulação coerente entre canais físicos e digitais, integrando lojas físicas, websites, aplicações móveis (*apps*) e redes sociais numa experiência de compra única, contínua e conveniente. Esta abordagem responde às novas expectativas dos consumidores, que valorizam rapidez, personalização, confiança, acesso imediato à informação, conveniência e consistência em todos os pontos de contacto.

Neste contexto, a incorporação de tecnologias como a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) reforça a experiência de compra online, permitindo a visualização imersiva de produtos de forma mais realista e a interação em ambientes virtuais integrados nas estratégias omnicanal. Estas tecnologias contribuem para reduzir a incerteza associada à compra digital, aumentar o envolvimento do cliente e reforçar a confiança no processo de decisão. Paralelamente, a expansão para o comércio social e a adoção de práticas sustentáveis e éticas contribuem para atrair novos públicos, fortalecer a reputação das marcas e fomentar a lealdade a longo prazo (Rawal et al., 2025).

Embora o omnicanal constitua um pilar estratégico para aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, o estudo reconhece desafios relevantes, nomeadamente ao nível da privacidade, da cibersegurança e da adaptação rápida a novas tecnologias, como a realidade aumentada, o comércio social e práticas sustentáveis. Conclui-se que o futuro do comércio eletrónico dependerá da capacidade das empresas para inovar continuamente, integrar os seus canais de forma coerente e responder às expectativas de consumidores cada vez mais informados, exigentes e empoderados (Rawal et al., 2025).

1.3.7 Comportamento Omnicanal da Geração Z e Utilização de Dispositivos Móveis

Matos et al. (2022) mostram que a Geração Z, caracterizada como um grupo de nativos digitais altamente familiarizados com *smartphones* e redes sociais, tende a adotar naturalmente comportamentos de compra omnicanal, transitando entre canais físicos e digitais ao longo de toda a jornada de compra. Estes consumidores utilizam intensivamente dispositivos móveis para realizar atividades como pesquisa de informação, comparação de produtos e preços, aquisição de bens e avaliação pós-compra, integrando frequentemente dois ou três canais no mesmo processo de compra e recorrendo a práticas como *webrooming*, *showrooming* e modelos híbridos, como a compra online com recolha posterior em loja física. Embora o canal online seja dominante, algumas categorias (e.g., alimentação, cosmética e medicamentos) continuam a ser preferidas em contexto *offline*, onde fatores como confiança, experimentação e perceção de risco influenciam a escolha do canal. A experiência de compra omnicanal positiva está associada, sobretudo, à consistência da informação e dos preços entre canais, à flexibilidade nas opções de pós-compra, como devoluções online com reembolso em loja física, e à conveniência proporcionada pela proximidade dos pontos de recolha.

1.3.8 Confiança, Segurança e Intenção de Recompra no Comércio Eletrônico

A decisão de realizar uma transação online é fortemente influenciada pela confiança e pela percepção de segurança, fatores tão importantes quanto os tecnológicos. A reputação do retalhista e a satisfação com compras anteriores desempenham igualmente um papel determinante na formação da confiança (Pavlou, 2003).

De acordo com Nand e Bhatt (2022), a intenção de recompra em *websites* de comércio eletrônico está fortemente associada à confiança digital e à satisfação do consumidor, consideradas variáveis determinantes. A confiança é reforçada por variáveis como a utilidade percebida, a facilidade de utilização, a segurança das transações e a qualidade do serviço eletrônico, enquanto o risco percebido reduz a probabilidade de recompra. Para além da qualidade do produto, os valores utilitários e hedônicos também influenciam significativamente essa intenção. Os autores salientam ainda que, devido à ausência de interação presencial no ambiente digital, a manutenção da confiança e da lealdade constitui um desafio acrescido. Neste sentido, torna-se essencial investir em segurança, transparência, usabilidade e melhoria contínua da qualidade do serviço. Além disso, incentivos como descontos, recompensas e facilidades de pagamento podem aumentar a satisfação e consolidar a predisposição para compras repetidas, ao contribuírem para a redução da assimetria de informação e para a mitigação do risco percebido. Por fim, fatores culturais influenciam a percepção da qualidade do produto e do risco, condicionando a intenção de compra e recompra nas plataformas digitais.

Complementarmente, Amirkhizi et al. (2025), sublinham o papel central da confiança e da satisfação no sucesso do comércio eletrônico, confirmando que o *design* centrado no ser humano (HCD) constitui um fator determinante para o reforço destas variáveis, ao promover maior propensão para recompra e lealdade.

1.3.9 Ética da Marca, Experiência do Utilizador e Lealdade Emocional

Peña-García e Horst (2025) confirmam que a ética percebida da marca, sendo um fator central para a lealdade em plataformas digitais (e.g., Mercado Libre, Rappi e Uber), melhora significativamente confiança e experiência do cliente, que a experiência aumenta o envolvimento (*engagement*), e que o envolvimento emocional com a marca é o maior preditor de lealdade, enquanto a confiança não afeta diretamente o envolvimento. Os autores concluem que, num contexto marcado por críticas éticas (e.g., condições laborais, segurança, produtos falsificados) e por uma elevada sensibilidade social, a transparência

na comunicação e nas operações é essencial para reforçar a ética percebida da marca. Paralelamente, a criação de experiências positivas para o utilizador contribui para aumentar o envolvimento, sendo que estratégias de envolvimento emocional são fundamentais para o aumento da lealdade e construir relações duradouras com os consumidores.

1.3.10 Segurança, Privacidade e Fatores de Adoção Tecnológica

Singh et al. (2024) demonstram que a integridade e a confidencialidade da informação constituem dimensões centrais de segurança e privacidade que contribuem para o fortalecimento da confiança dos utilizadores, a qual desempenha um papel mediador essencial entre as perceções de segurança e a intenção de utilizar plataformas de comércio eletrónico. Acrescem ainda que a consciência sobre proteção de privacidade e a prevenção do uso secundário não autorizado de dados como fatores que influenciam positivamente nas crenças de confiança. Adicionalmente, verificam-se efeitos moderadores de variáveis sociodemográficas, como género, idade e frequência de utilização. As mulheres tendem a ser mais cautelosas e sensíveis a riscos de privacidade, os homens mostram maior confiança inicial e maior foco em ameaças técnicas, os utilizadores mais jovens apresentam maior literacia digital e menor preocupação com privacidade, ao passo que os utilizadores mais idosos tendem a manifestar maior cautela e preocupação com a privacidade e com a partilha de informação, e os utilizadores mais frequentes revelam maior experiência e autoeficácia tecnológica. Neste contexto, destaca-se a importância de políticas claras, transparência e mecanismos robustos de proteção de dados para reforçar a confiança e incentivar a adoção de serviços de comércio eletrónico.

1.3.11 Comércio Eletrónico em Empresas Sociais

Banjongprasert (2024) demonstra que o comércio eletrónico, as redes sociais e o altruísmo influenciam significativamente a tendência para a compra impulsiva dos clientes de empresas sociais, a qual, por sua vez, aumenta o comportamento de compra impulsiva *online*. Estes fatores influenciam o comportamento impulsivo de forma direta e indireta, ao aumentarem a predisposição do consumidor para compras não planeadas. O comércio eletrónico, enquanto canal de comunicação e venda, estimula a impulsividade ao oferecer conveniência, rapidez e informação relevante, enquanto as redes sociais reduzem o tempo de decisão e expõem o consumidor a conteúdos que estimulam compras imediatas. O altruísmo assume igualmente papel central no consumo de produtos de empresa social,

estando associado ao desejo de apoiar causas sociais e funcionando como um estímulo emocional que favorece decisões rápidas. Os autores acrescentam que plataformas digitais eficazes, ao disponibilizarem informação clara, facilidade de compra e interação social, intensificam essa tendência, que por sua vez aumenta a probabilidade de compras espontâneas. No contexto digital, os clientes de empresas sociais em contexto distinguem-se dos consumidores tradicionais por valorizarem simultaneamente o benefício social e a conveniência tecnológica. Quando percebem valor social nos produtos, os clientes tendem a encurtar o processo de decisão reforçando atitudes positivas face aos benefícios sociais associados à compra.

1.4 Marketing de Causa

1.4.1 Conceito e Enquadramento Estratégico

O marketing relacionado com causas (MRC) consiste na associação estratégica entre uma marca e uma causa social, produzindo benefícios mútuos para ambas as partes. A sua característica distintiva reside no facto de a contribuição da empresa para uma causa estar vinculada ao envolvimento dos clientes em transações geradoras de receita, isto é, à compra de bens e serviços. Assim, o marketing de causa corresponde ao processo de formular e implementar atividades de marketing em que a empresa se compromete a contribuir com um montante específico para uma causa designada sempre que os clientes realizam transações geradoras de receita que satisfaçam os objetivos organizacionais e individuais (Varadarajan & Menon, 1988).

De acordo com Kotler e Lee (2005), esta contribuição pode assumir diversas formas: um valor por cada unidade vendida, uma percentagem das vendas, parte dos lucros ou a correspondência de doações realizadas pelos consumidores. O elemento que distingue este tipo de iniciativa é precisamente a ligação direta entre a contribuição da empresa e a ação do consumidor. As iniciativas de MRC exigem frequentemente acordos formais com as organizações beneficiárias, ações de *co-branding*, monitorização das vendas e investimento promocional acrescido, uma vez que existe um benefício económico esperado para a empresa. O marketing de causa é, assim, uma estratégia de benefício mútuo: gera fundos para a causa e, simultaneamente, reforça as vendas, atrai novos clientes, melhora a imagem da marca e diferencia os produtos. O sucesso depende da escolha de causas relevantes para o público-alvo, da simplicidade da oferta, da transparência do valor doado e da forte visibilidade da campanha. Este tipo de iniciativa

é especialmente eficaz para empresas com grande alcance de mercado e distribuição ampla, sendo particularmente comum em setores como bens de consumo, serviços financeiros, telecomunicações e retalho.

1.4.2 Branding Emocional e Envolvimento do Consumidor

Num contexto competitivo e saturado, o envolvimento emocional assume um papel central na construção da lealdade à marca. Kim e Sullivan (2019) defendem que o *branding* emocional é cada vez mais determinante, uma vez que os consumidores deixam de se fidelizar apenas por atributos funcionais e passam a valorizar a experiência vivida e a ligação afetiva estabelecida com a marca. Os autores identificam quatro tendências principais: a procura por experiências positivas e memoráveis, a expressão do “eu autêntico”, o prazer emocional associado ao contributo para o bem comum (*warm glow*) e a cocriação de produtos, conteúdos e identidade da marca.

Para responder a estas tendências, Kim e Sullivan (2019) propõem quatro estratégias de *branding* emocional. O marketing sensorial (*sensory branding*) procura intensificar a estimulação dos sentidos, criando experiências imersivas e emocionalmente marcantes. O storytelling permite ao consumidor identificar-se com a narrativa da marca e integrá-la na sua própria identidade, reforçando a lealdade e o papel de embaixador. O marketing relacionado com causas baseia-se em valores partilhados e no apoio a causas sociais, fortalecendo a ligação emocional à marca. Por fim, o empoderamento (*empowerment*) do consumidor promove a expressão identitária e o alcance de objetivos pessoais, contribuindo para uma relação emocional mais duradoura entre consumidor e marca.

Complementarmente, Arora (2025) evidencia que, no contexto das redes sociais, o *storytelling* emocional é o principal fator de lealdade à marca, sendo a autenticidade e a qualidade da interação digital igualmente relevantes. A participação em comunidades online pode reduzir o *stress* do consumidor e reforçar o compromisso relacional com a marca. A presença digital é particularmente importante para *startups* e organizações B2B, onde a confiança é fortemente influenciada pela autenticidade e pela interação social. No entanto, o envolvimento com o conteúdo e a notoriedade da marca tendem a ter impacto mais limitado, sugerindo que a lealdade depende sobretudo de dimensões emocionais e narrativas, reforçando a importância de estratégias de marketing digital autênticas e emocionalmente significativas.

1.4.3 Impacto nas Perceções, Emoções e Intenção de Compra

Estudos de Cone/Roper (1993/1994, como citado em Kotler & Lee, 2005) indicam que o envolvimento das empresas em causas sociais influencia significativamente as percepções e comportamentos dos consumidores. Os resultados mostram que 84% dos consumidores têm uma imagem mais positiva de empresas socialmente responsáveis, 78% estão mais propensos a comprar produtos associados a uma causa, 66% mudariam de marca e 62% mudariam de loja para apoiar causas sociais, enquanto 64% consideram que o *cause-related marketing* deveria ser uma prática standard das organizações.

O marketing relacionado com causas (MRC) integra o marketing social corporativo, definido por Drumwright e Murphy como esforços de marketing com objetivos não económicos ligados ao bem-estar social, recorrendo aos recursos da empresa e/ou dos seus parceiros (como citado em Kotler & Keller, 2019). Um programa eficaz de MRC pode gerar benefícios simultaneamente sociais e empresariais, incluindo melhoria do bem-estar social, diferenciação da marca, fortalecimento da relação com consumidores, melhoria da reputação e imagem pública, aumento do moral interno, motivação dos colaboradores, incremento das vendas e valorização da empresa. Neste contexto, os consumidores podem desenvolver um vínculo mais forte e duradouro com a marca, ultrapassando a lógica puramente transacional (Kotler & Keller, 2019).

Kao et al. (2025) analisam o impacto do MRC na percepção da marca, nas emoções dos consumidores e na intenção de compra, concluindo que o MRC não afeta diretamente a intenção de compra, mas exerce um efeito indireto através da melhoria da percepção da marca. Assim, quanto mais positiva for a percepção da marca em termos de responsabilidade, confiança e valor, maior a intenção de compra. Os autores demonstram ainda que o MRC desencadeia respostas emocionais: emoções positivas (como felicidade, orgulho, otimismo e satisfação) aumentam a intenção de compra, mas também emoções negativas (como preocupação e nervosismo) podem ter um efeito positivo inesperado nesse comportamento. Desta forma, o impacto do MRC na intenção de compra ocorre sobretudo de forma indireta, mediado pela percepção da marca e pelas respostas emocionais dos consumidores.

1.4.4 Riscos, Emoções Negativas e Gestão de Conteúdos Digitais

Apesar dos benefícios potenciais, o marketing de causa envolve riscos reputacionais, especialmente em ambiente digital. Bigné et al. (2023) indicam que comentários negativos em publicações de MRC geram emoções negativas, com destaque para nojo e

tristeza, seguidas de raiva, desprezo e medo, que podem reduzir a confiança na marca e a intenção de partilha. A resposta (*feedback*) da marca atenua parcialmente essas emoções, desvia a atenção visual dos comentários negativos e fortalece a relação entre confiança e intenção de partilha, embora emoções como tristeza e desprezo persistam. O medo é a emoção que mais prejudica a confiança na ausência da resposta da marca, e maior atenção visual aos comentários negativos enfraquece essa relação. Assim, os resultados salientam a importância de monitorizar conteúdos gerados pelos utilizadores (*User-Generated Content* - UGC) nas redes sociais e de fornecer respostas claras, detalhadas e credíveis, incorporando elementos visuais e textuais que reforcem mensagens controladas pela marca, de forma a mitigar impactos negativos, consolidar a confiança do consumidor e preservar a propensão para partilha de conteúdos positivos relacionados com iniciativas de MRC.

1.4.5 Ajuste Marca–Causa e Moderadores Culturais

A eficácia do marketing de causa depende também do ajuste entre marca e causa (*brand–cause fit*). Furman e Maison (2020) investigam como a origem do beneficiário (grupo interno, grupo externo próximo ou grupo externo distante) e a origem da marca (nacional vs. estrangeira) influencia a eficácia de campanhas de MRC, entendidas como estratégias que associam a compra de um produto ao apoio a uma causa social. Os autores mostram que apoiar beneficiários do grupo do interno melhora apenas a avaliação do anúncio, enquanto a origem da marca exerce maior influência na perceção do produto, da empresa e na intenção de compra. De modo geral, a marca estrangeira é mais bem avaliada, exceto entre consumidores com elevado etnocentrismo, para os quais a coerência entre a origem da marca e a do beneficiário passa a determinar a perceção: produto de marca nacional é mais valorizada quando apoia beneficiários nacionais, enquanto a marca estrangeira quando apoia beneficiários externos. Os autores sugerem, assim, que o ajuste entre marca e causa (*brand-cause fit*), incluindo a nacionalidade do beneficiário, é um fator determinante na eficácia das campanhas de MRC quando a origem da marca é particularmente relevante para o consumidor, como ocorre com indivíduos de elevado etnocentrismo. A distância cultural ou histórica do beneficiário teve efeitos isolados e subtis, sugerindo que a simples afiliação ao grupo é mais determinante na perceção das campanhas. Em termos práticos, os resultados indicam que pequenas empresas locais podem ser mais eficazes ao apoiar causas nacionais, enquanto empresas globais poderão obter melhores resultados ao apoiar causas internacionais. No conjunto, conclui-se que a

origem da marca pesa mais do que a causa apoiada nas decisões dos consumidores, sendo o etnocentrismo um importante fator moderador dessas reações.

1.4.6 Fatores Determinantes na Decisão de Compra

Remya e Dharmaraj (2025) indicam que o MRC fortalece a ligação emocional com o público, reforça a credibilidade e contribui para o aumento da lealdade e das vendas. Entre as variáveis sociodemográficas consideradas, apenas o nível de escolaridade apresenta uma relação significativa com a preferência por MRC, enquanto gênero, idade, rendimento, ocupação ou estado civil não revelaram efeitos relevantes. Os autores identificam quatro dimensões determinantes na decisão de compra: responsabilidade social percebida, envolvimento e participação do consumidor, apelo emocional e relevância pessoal, evidenciando que a percepção do compromisso social da marca e a identificação com a causa influenciam fortemente o comportamento de compra. Com base nesses resultados, recomendam que as empresas adotem práticas de transparência, promovam a educação sobre a causa, utilizem narrativas emocionais e estabeleçam parcerias consistentes e de longo prazo, de forma a maximizar a eficácia das campanhas de MRC.

1.4.7 Estratégias de Implementação: MRC-UV vs. MRC-DU

Xu et al. (2025) investigam como fabricantes e retalhistas devem definir preços e escolher entre duas estratégias de marketing relacionado com causas (MRC): doação por unidade vendida (MRC-UV) ou doação única (MRC-DU), independente do volume de vendas, num mercado com consumidores que apresentam diferentes níveis de comportamento pró-social. Os autores mostram que a estratégia ótima depende da proporção de consumidores pró-sociais, da sua sensibilidade às iniciativas de MRC e da utilidade adicional associada à doação única (MRC-DU). Quando estas são elevadas, esta estratégia torna-se mais vantajosa, resultando em preços de grosso e de retalho mais elevados, maior procura por parte dos consumidores pró-sociais e maiores lucros para os membros da cadeia de abastecimento. Por outro lado, quando a utilidade adicional do MRC-DU é reduzida ou o mercado pró-social é pouco expressivo ou pouco sensível ao MRC, a estratégia MRC-UV tende a ser preferível. Embora o padrão global das doações e a lógica dos resultados não variem muito com a entidade que implementa o MRC, o estudo mostra que o retalhista, em particular, prefere sempre o MRC-DU, pois este evita custos variáveis crescentes com o volume de vendas e oferece maior previsibilidade e

controle de margens. Em síntese, a escolha entre MRC-UV e MRC-DU deve ser ajustada às características pró-sociais do mercado, de modo a maximizar tanto a rentabilidade da cadeia de abastecimento como o impacto social das doações.

1.5 Metaverso e Adoção Tecnológica

1.5.1 Evolução e Concetualização do Metaverso

O conceito de metaverso surgiu originalmente no romance de ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson (1992), onde os indivíduos utilizavam avatares digitais para explorar um mundo virtual como forma de imersão e escape da realidade (Stephenson, 1992). Posteriormente, a partir de 2006, o conceito ganhou relevância acadêmica com o estudo de plataformas como o *Second Life* (Park & Kim, 2022). Contudo, foi sobretudo a partir de 2020 que o metaverso passou a receber maior atenção e investimento, impulsionado por avanços tecnológicos e pelas mudanças sociais associadas à pandemia de Covid-19 (Pan et al., 2023). Em 2021, a mudança de nome do Facebook para Meta contribuiu para a sua popularização global, reforçando o foco da empresa neste domínio (PwC Brasil, 2023; Kwak et al., 2025).

O metaverso é definido como “um mundo permanente e imersivo de realidade mista, onde pessoas e objetos interagem de forma síncrona através de avatares e tecnologias digitais” (Lee & Kim, 2022), podendo ser entendido como um espelho digital da realidade física, com integração progressiva entre os dois mundos (Pan et al., 2023). Neste sentido, Dwivedi et al. (2022) referem que o metaverso contemporâneo se distingue por maior imersão e naturalidade, maior acessibilidade através de dispositivos móveis, eficiência económica suportada por tecnologias como blockchain e moedas virtuais, e pelo aumento do interesse social impulsionado por limitações de interação offline durante a Covid-19. Os autores estruturam o metaverso em quatro dimensões: ambiente, interface, interação e valor social.

O ambiente pode ser realista, irreal ou fundido. O realista replica as restrições do mundo físico, o irreal elimina limitações de espaço e tempo permitindo experiências impossíveis na realidade, e o fundido combina elementos reais e virtuais, embora seja mais complexo devido à necessidade de redefinir regras do mundo físico (Dwivedi et al., 2022).

A interface pode assumir formas 3D, imersivas ou físicas. A dimensão 3D aumenta o realismo visual, a imersão, suportada por tecnologias como VR, permite experiências

contínuas, e os elementos físicos procuram reproduzir sensações como toque e movimento, apesar das limitações tecnológicas atuais. Contudo, níveis elevados de imersão podem gerar riscos psicológicos e sociais, como confusão de identidade ou dependência tecnológica (Dwivedi et al., 2022).

A interação no metaverso ocorre através de redes sociais, colaboração e diálogo com NPCs. Estas formas de interação vão além da comunicação básica, integrando características e comportamentos dos utilizadores, permitindo criação de valor partilhado e experiências mais ricas, embora levantem desafios associados à privacidade e ao controlo de conteúdos (Dwivedi et al., 2022).

Por fim, o valor social do metaverso depende da sua sustentabilidade e interdisciplinaridade. A sustentabilidade permite ao metaverso funcionar como complemento ou extensão do mundo real, promovendo troca de conhecimento, criação de valor económico e novas formas de expressão. A interdisciplinaridade exige uma abordagem integrada que envolva áreas como filosofia, sociologia, economia e cultura, de forma a ultrapassar uma visão meramente tecnológica e favorecer a evolução do metaverso como um sistema social complexo (Dwivedi et al., 2022).

1.5.2 Aplicações e Experiência do Utilizador

Em termos de aplicações, o ambiente digital imersivo e tridimensional pode ser utilizado como ferramenta ou como objetivo. Enquanto ferramenta, o metaverso complementa o mundo real, apoiando a resolução de problemas complexos, como treino, ensino e simulações, e permitindo a análise de comportamentos dos utilizadores. Enquanto objetivo, pode gerar valor próprio através do desenvolvimento da plataforma, da criação de experiências autónomas e da geração de lucro, assumindo um papel mais independente e orientado para o ambiente virtual (Dwivedi et al., 2022).

Kaur et al. (2023), com base no modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB), demonstram que a Geração Z apresenta elevada curiosidade e predisposição para explorar o metaverso, influenciada por jogos, tecnologia, conteúdos de influenciadores e redes sociais. Apesar de procurarem ativamente informação e demonstrarem forte interesse, enfrentam barreiras como o custo dos equipamentos, recorrendo frequentemente a alternativas como versões desktop, dispositivos emprestados ou de segunda mão. Ainda assim, mostram elevada dedicação a experiências imersivas, interação social e exploração de marcas e NFTs, mantendo algum ceticismo. No pós-envolvimento, tendem a avaliar positivamente

a experiência, demonstram intenção de continuidade e podem participar na criação e partilha de conteúdos, contribuindo para a disseminação do metaverso.

A intenção de utilização do metaverso entre a Geração Z e Millennials é influenciada por fatores como utilidade percebida, inovação pessoal, prazer percebido, condições facilitadoras, telepresença, presença social, confiança e enquadramento regulatório (Adhini & Prasad, 2024). Estes fatores moldam a atitude e a intenção comportamental dos utilizadores, sendo ainda moderados por variáveis sociodemográficas como idade, género e rendimento. Paralelamente, os autores identificam riscos associados ao uso do metaverso, como dependência tecnológica, isolamento social, ansiedade e impactos na saúde física e mental, apesar do seu potencial para experiências imersivas em áreas como educação, turismo e eventos, suportado por tecnologias como AR, VR, MR, XR, blockchain, computação em nuvem e gémeos digitais.

Maghaydah et al. (2024) reforçam que a utilidade percebida, facilidade de uso, condições facilitadoras e motivação hedónica influenciam diretamente a satisfação, o comportamento de uso e a retenção a longo prazo. A satisfação do utilizador desempenha um papel mediador, sendo influenciada por fatores como autonomia, competência percebida, estado de fluxo e qualidade do sistema. O comportamento de uso é explicado sobretudo pela utilidade, facilidade de utilização, hábito e motivação hedónica, enquanto a retenção está associada à imersão, presença e interesse contínuo. Por outro lado, o risco e a complexidade percebidos, funcionam como barreiras à adoção, evidenciando que o sucesso do metaverso em contextos educativos depende não apenas de fatores técnicos, mas sobretudo das perceções de valor e da experiência imersiva.

1.5.3 Modelos de Adoção Tecnológica

1.5.3.1 Technology Acceptance Model (TAM)

O modelo TAM de Davis (1989) explica a adoção tecnológica com base na utilidade percebida (PU), facilidade de uso percebida (PEOU) e atitude face ao uso. Posteriormente, Venkatesh e Davis (2000) desenvolveram o TAM2, eliminando a atitude e incorporando determinantes sociais (norma subjetiva, imagem e voluntariedade) e cognitivos (relevância do trabalho, qualidade do output e demonstrabilidade dos resultados), bem como moderadores como experiência e voluntariedade. Os autores destacam o papel da influência social na formação da utilidade percebida e na aceitação tecnológica.

Mais tarde, Venkatesh e Bala (2008) propõem o TAM3, aprofundando os determinantes da PEOU e introduzindo o prazer percebido (*Perceived Enjoyment*), associado a motivações intrínsecas. Estudos subsequentes confirmam o impacto do prazer percebido na intenção de uso e na continuidade de utilização em contextos imersivos (Lee et al., 2019; Al-Adwan et al., 2023; Shin & Jo, 2024), particularmente em realidade virtual e metaverso.

No contexto do metaverso, Pan et al. (2023) evidenciam diferenças entre plataformas consolidadas (e.g., *Roblox*, *Minecraft*, *Fortnite*) e emergentes: nas primeiras, predominam a utilidade percebida e as normas sociais, enquanto nas segundas ganham relevância o prazer percebido e fatores contextuais como a pressão externa associada à pandemia da COVID-19. Os autores também mostram que a experiência em redes sociais influencia positivamente as percepções de valor no metaverso, facilitando a aceitação de ambientes imersivos. Adicionalmente, Venkatesh et al. (2003) já havia demonstrado que a facilidade de uso e as normas sociais tendem a perder relevância com o aumento da experiência dos utilizadores. Ainda segundo Pan et al. (2023), a PEOU não tem efeito direto na adoção do metaverso, mas influencia a utilidade percebida, sendo também afetada pelo prazer percebido.

1.5.3.2 UTAUT, UTAUT2 e UTAUTM

A Teoria Unificada de Aceitação e Utilização da Tecnologia (UTAUT), proposta por Venkatesh et al. (2003), integra oito modelos anteriores e revelou elevada capacidade preditiva em contextos organizacionais. Contudo, a sua aplicação ao consumo individual era limitada pela ausência de fatores motivacionais e económicos. Para colmatar esta lacuna, Venkatesh et al. (2012) desenvolveram o UTAUT2, mantendo os construtos centrais (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras) e acrescentando motivação hedónica, valor de preço e hábito, além de ajustar os moderadores (removendo a voluntariedade e mantendo idade, género e experiência). Este modelo aumentou significativamente o poder explicativo da intenção de uso e da utilização efetiva.

Mais recentemente, Nguyen et al. (2024) propuseram o UTAUTM, uma extensão do UTAUT2 aplicada ao metaverso em contextos educativos, incorporando novos construtos como autoeficácia no metaverso e versões contextualizadas dos fatores originais. Os resultados indicam que a intenção de uso é sobretudo influenciada pela expectativa de

desempenho, influência social, condições facilitadoras e autoeficácia, enquanto fatores como esforço percebido, motivação hedônica e valor de preço não apresentam impacto significativo. O uso efetivo depende da intenção e das condições facilitadoras, destacando que a adoção do metaverso na educação está mais ligada à utilidade pedagógica, suporte técnico e confiança digital do que ao prazer, facilidade ou custo.

1.5.4 Confiança, Segurança e Social Commerce no Metaverso

Al-Makhmari et al. (2025) revelam que a adoção do comércio social (*social commerce*) no metaverso é principalmente impulsionada por gratificações hedônicas, como a diversão, e por gratificações utilitárias, como a procura de informação e a ubiquidade, em consonância com a Teoria das Utilizações e Gratificações (*Uses and Gratifications Theory* – UGT), como também por uma atitude favorável. Em contrapartida, aspetos como interação social, presença social, autoapresentação, passar o tempo e confiança não apresentam impacto significativo na adoção. Os autores verificam ainda que o conforto tecnológico e o boca a boca eletrónico (EWOM) reforçam a relação entre atitude e adoção, enquanto o efeito de dotação (*endowment effect*) não exerce influência moderadora. Estes resultados indicam que, no contexto do metaverso, os utilizadores priorizam experiências imersivas, acesso eficiente à informação e conveniência tecnológica, sendo menos influenciados por fatores sociais ou pela autoapresentação, apesar do potencial de personalização e interatividade oferecido por estas plataformas virtuais.

1.6 Doação Digital e Confiança

1.6.1 Filantropia e Mecanismos de Doação

A doação digital tornou-se uma componente central das estratégias contemporâneas de angariação de fundos, impulsionada pela digitalização, pela ubiquidade das plataformas online e pela crescente familiaridade dos consumidores com transações eletrónicas. A transição das práticas filantrópicas para o ambiente digital não se limita à alteração dos canais de doação, mas transforma profundamente os mecanismos psicológicos, sociais e contextuais que influenciam o comportamento do doador.

Bekkers e Wiepking (2011) analisam a filantropia e identificam oito mecanismos que influenciam a doação, nomeadamente a consciência da necessidade, a solicitação, os

custos e benefícios, o altruísmo, a reputação, os benefícios psicológicos, os valores e a eficácia, evidenciando que a doação resulta de decisões racionais, emocionais e sociais.

Complementarmente, Sargeant e Woodliffe (2007) propõem um modelo integrado do comportamento de doação, no qual a decisão é condicionada por múltiplas dimensões. Em síntese, o modelo concetualiza o comportamento de doação como um processo complexo e multifatorial, no qual a decisão de contribuir resulta da interação entre características da fonte e do apelo, reações percetuais à mensagem, determinantes do processamento da informação, influências externas, características individuais, motivações, inibidores e mecanismos de feedback. Estes fatores atuam de forma conjunta ao longo do tempo, influenciando não apenas a decisão inicial de doar, mas também a continuidade do apoio, a lealdade do doador e os resultados do comportamento de doação. O modelo evidencia, assim, que a angariação de fundos eficaz vai além do momento da solicitação, exigindo a construção de relações de confiança, reconhecimento e perceção de impacto, fundamentais para o desenvolvimento de relações duradouras entre doadores e organizações sem fins lucrativos.

1.6.2 Fonte do Apelo, Credibilidade e Redução do Risco

Em primeiro lugar, a fonte do apelo à angariação de fundos desempenha um papel decisivo, incluindo elementos como o *branding*, a reputação da organização, o impacto de notoriedade, a utilização dos *media*, os métodos utilizados na solicitação e estratégias como *seed money* ou garantias de reembolso. Estas abordagens reduzem a perceção de risco e reforçam a confiança do potencial doador (Sargeant & Woodliffe, 2007).

A estratégia de *seed money*, que consiste em garantir antecipadamente uma parte substancial do objetivo, funcionando como um sinal de credibilidade e de uma qualidade superior, o que explica o aumento significativo das doações após a divulgação de uma contribuição inicial (Krasteva & Saboury, 2021). Esta estratégia não só reduz a perceção de risco associada à doação, como também transmite confiança a novos doadores, que tendem a interpretar as contribuições prévias de terceiros como um indicador de confiança da organização (Bekkers & Wiepking, 2011). Adicionalmente, a oferta de reembolsos caso o montante mínimo não seja atingido, reduz o risco percecionado pelo doador (Sargeant & Woodliffe, 2007).

Entre as técnicas clássicas de solicitação de donativos destacam-se: pedidos de valores mais baixos; enquadramento da mensagem para legitimar contribuições de baixo valor

(e.g., “cada centimo ajuda”, do inglês *even a penny will help*) melhora a taxa de aceitação em solicitações presenciais; utilizar escalas de valores adequadas, considerando as expectativas e referências dos doadores; pedidos múltiplos começam com valores pequenos e aumentam gradualmente, aplicação da técnica *low-ball* em captação presencial de rua; influência do gênero e da familiaridade do solicitador; bem como técnicas relacionais como *foot-in-the-mouth*, em que se pergunta ao doador como se sente, reconhece a resposta e depois solicita a doação (Sargeant & Woodliffe, 2007).

1.6.3 Reação Percetual e Processamento da Informação

Em segundo lugar, a reação percetual ao apelo condiciona a avaliação da mensagem transmitida, sendo as mensagens formuladas de forma positiva a tenderem gerar taxas de resposta superiores à negativa, entre as várias com maior impacto destacam-se: a forma como os beneficiários são apresentados (*portrayal*), o grau de alinhamento entre a causa e a identidade ou valores pessoais do indivíduo (*fit* com o *self*) e a percepção das normas sociais do grupo (*perceived norms*) (Sargeant & Woodliffe, 2007).

Em terceiro lugar, as determinantes do processamento: a experiência passada com a organização (relacionado com a confiança, satisfação com serviço prestado e percepção do impacto das doações anteriores) e os critérios de julgamento utilizados para avaliar a organização (e.g., eficácia financeira e no cumprimento da missão e profissionalismo da gestão) influenciam o processamento da informação, reforçam a confiança e a lealdade do doador e moldam a sua disposição para contribuir. De acordo com os autores, após a primeira doação, os doadores tendem a desenvolver confiança na organização, compromisso e lealdade do doador, além disso, os doadores “muito satisfeitos” com a qualidade do serviço, revelam maior probabilidade de contribuir novamente. Ainda, a percepção positiva do impacto das doações anteriores e do grau de influência e controlo percebido pelo doador sobre a relação com a organização reforça a lealdade e o valor do doador ao longo do tempo. Estes resultados sugerem que organizações que fornecem reconhecimento, informação relevante e visibilidade do impacto da contribuição fomentam confiança, compromisso e lealdade do doador ao longo do tempo.

1.6.4 Influências Externas e Características Individuais

Em quarto lugar, destacam-se as influências externas, como modelos de referência, experiências prévias, comunidades de participação e contribuições públicas. Modelos de referência (e.g., celebridades ou figuras socialmente relevantes), bem como experiências

familiares e sociais na juventude, contribuem para a formação de normas sociais que legitimam o comportamento de doação. As comunidades de participação, como escolas, grupos e associações, desempenham um papel de socialização para o comportamento pró-social, sendo que a identificação com estes contextos aumenta a predisposição para doar. As contribuições públicas podem influenciar as doações privadas, tendendo a reduzir a contribuição individual (*crowding out*), embora este efeito seja geralmente incompleto e de magnitude variável (entre 30% e 70%). Este fenómeno pode resultar da perceção de substituição entre financiamento público e privado, bem como da redução do esforço de angariação por parte das organizações. No entanto, em determinados contextos, as contribuições públicas podem também gerar um efeito de *crowding in*, dependendo da motivação moral do doador (altruísmo, normas sociais, justiça, compromisso ou avaliação cognitiva).

Em quinto lugar, as características individuais também influenciam a decisão de doar, incluindo fatores demográficos e de estilo de vida/geodemográficos. A idade, o género, a classe social/rendimento e a profissão condicionam o comportamento de doação. Por exemplo, o género feminino tende a apresentar maior frequência de doação e maior preocupação com a utilização dos fundos, preferindo contribuições pontuais em detrimento de doações regulares. A classe social e o rendimento influenciam tanto os montantes doados como as motivações subjacentes: grupos de rendimento mais baixo tendem a doar por compaixão e resposta imediata ao sofrimento, enquanto grupos de rendimento mais elevado tendem a focar-se em mudanças estruturais de longo prazo. A profissão pode igualmente estar associada ao comportamento de doação, sendo referido, por exemplo, o caso de advogados, possivelmente devido a níveis mais elevados de empatia. As normas sociais e o grau de convicção religiosa também influenciam a propensão para doar. De forma complementar, variáveis de estilo de vida, perceções e valores (e.g., segurança financeira, rendimento discricionário, prática religiosa e envolvimento em voluntariado) contribuem significativamente para a previsão do comportamento de doação. Em contraste, a personalidade individual revela-se um preditor mais fraco, embora indivíduos intrinsecamente motivados apresentem maior propensão para contribuir.

1.6.5 Motivações, Inibidores e Feedback

Em sexto lugar, as motivações orientam a seleção dos apelos e estruturam o processo de decisão de doação. São elas o altruísmo e os benefícios pessoais, a empatia, a simpatia,

sentimentos de medo, pena ou culpa, a justiça social ou distributiva, o prestígio, a convicção de que o gesto fará diferença e os benefícios fiscais. A utilidade material ou emocional (e.g., a satisfação psicológica associada ao *warm-glow effect* – satisfação emocional de ajudar) está associada a benefícios para o doador, sendo que o altruísmo se encontra frequentemente ligados a maiores níveis de lealdade às organizações apoiadas. Motivações de natureza afetiva, como empatia, a simpatia e sentimentos de medo, a piedade e a culpa, podem igualmente estimular a doação, desde que não provoquem desconforto pessoal excessivo. A motivação para a justiça social leva os doadores a apoiar causas em que os beneficiários não são responsabilizados pela sua situação, reconhecendo-se a existência de uma injustiça e agindo-se no sentido de a reduzir, sobretudo quando a necessidade é percebida como temporária. Outras motivações incluem o prestígio, relacionado ao *warm-glow effect*, mas centrado no reconhecimento público do montante doado, o que pode reforçar o estatuto social do doador ou funcionar como sinal de riqueza, credibilidade ou confiabilidade. Esta motivação revela-se particularmente relevante para organizações educacionais e culturais locais, para doadores mais jovens e para o aspeto *feedback* do modelo de doação. Para atender a essa motivação, as organizações podem criar categorias de doação e divulgar publicamente os nomes dos contribuintes de cada categoria (e.g., através de designações como “patrono” (*patron*) ou “fundador” (*founder*)), atribuídas de acordo com o montante doado. A filantropia de impacto baseia-se na convicção de que o gesto fará diferença, estes indivíduos tendem a valorizar campanhas de patrocínio, ou seja, doações direcionadas a projetos ou beneficiários específicos, onde é possível perceber claramente o efeito concreto de sua contribuição. Por fim, embora os incentivos fiscais possam influenciar o comportamento de doação, não devem ser considerados o principal determinante da decisão de doar, dado que os doadores estariam financeiramente melhor se optassem por não doar.

Contudo, em sétimo lugar podem existir inibidores que impedem a concretização da doação, como limitações financeiras, falta de tempo, bem como barreiras cognitivas ou percecionais associadas a dúvidas sobre a legitimidade da causa, a utilização dos recursos doados ou o risco de exposição social. Em oitavo lugar, o resultado (output) do comportamento de doação não é desenvolvido em detalhe pelos autores, sendo apenas referido de forma genérica em termos do montante doado, do tamanho das contribuições individuais e da lealdade do doador. Por fim, o feedback recebido após a doação através

de agradecimentos atribuindo rótulos positivos (*labeling*) ao doador (e.g., gentil, generoso e/ou prestável) é mais eficaz quando se baseia em ações passadas claras, é percebido como algo único e distintivo, e é aceite pelo doador, evidenciando a necessidade de serem verosímeis e de fonte credível. Paralelamente, o reconhecimento adequado reforça a lealdade do doador, aumenta a sua satisfação e motivação e influencia positivamente futuras doações.

1.6.6 Doação Digital: Design, Impulsividade e Cultura

No contexto digital, Bennett (2009) demonstra que as doações online tendem a apresentar um valor médio superior às doações offline no Reino Unido e nos EUA. Os autores identificam vários fatores influenciadores, como histórico de doações, confiança na organização, envolvimento com causas sociais e género, destacando ainda o impacto do design das páginas web. Páginas com elementos emotivos – imagens apelativas, mensagens urgentes e botões de doação destacados – aumentam as doações impulsivas. Paralelamente, a credibilidade institucional e incentivos imediatos (e.g., sorteios ou pequenas lembranças) reforçam este comportamento. Identifica-se ainda um perfil de doador impulsivo caracterizado por ligação emocional à causa, satisfação ao doar e envolvimento prévio, bem como três perfis diferenciados pela exposição mediática, resposta a conteúdos emocionais e tempo de navegação.

Zaborek et al. (2025) analisam o comportamento de doação em *crowdfunding*, considerando fatores culturais, motivações e características individuais, integrando a Teoria da Autodeterminação e a Teoria do Comportamento Planeado. Os resultados indicam maior doação em contextos coletivistas e menor em culturas com elevada aversão à incerteza, sendo o efeito das motivações indireto e mediado por fatores culturais e pessoais. Rendimento, voluntariado e atitude positiva face à plataforma aumentam a propensão para doar, sendo recomendada a adaptação cultural das campanhas e a redução da perceção de risco.

Gong e Ye (2025) distinguem a gamificação estrutural da de conteúdo, destacando a primeira como mais escalável e de baixo custo. Elementos como pontos e tabelas de classificação (*leaderboards*) funcionam como empurrão comportamental (*nudging*), aumentando as doações através da ativação de objetivo de ganho (benefícios pessoais e reconhecimento social), objetivo normativo (sentido de dever moral e responsabilidade social) e objetivo hedónico (prazer e diversão da interação). Contudo, o efeito varia com

o envolvimento: é positivo em utilizadores pouco envolvidos, mas reduz-se em utilizadores altamente envolvidos, podendo até enfraquecer a motivação hedónica e de ganho.

Por fim, Hock et al. (2024) identificam o *mobile giving gap*, em que utilizadores de smartphones doam menos devido a uma maior focalização no “eu”. Este efeito pode ser eliminado com mensagens que enfatizam as necessidades dos beneficiários, melhorando a eficácia das campanhas móveis.

1.6.7 Confiança Digital e Ambientes Imersivos

No contexto do metaverso, a confiança digital assume um papel ainda mais crítico, devido à natureza emergente da tecnologia e às preocupações relacionadas com a privacidade, a segurança e o destino dos donativos. A integração entre responsabilidade social, confiança digital e adoção tecnológica constitui um desafio central para os negócios sociais que operam em ambientes imersivos.

Neste ambiente, a transparência na comunicação, a atualização contínua da informação, a disponibilização de *feedback* visível e a utilização de *storytelling* emocional constituem mecanismos fundamentais para reduzir o risco percebido e reforçar a legitimidade das organizações.

Apesar do foco das plataformas digitais que promovem estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis, Sales et al. (2021) destacam que a confiança é fundamental tanto na interação humano-plataforma quanto nas relações entre utilizadores. Os autores identificam quatro dimensões fundamentais para a confiança: tratamento responsável dos dados pessoais, clareza e qualidade das funcionalidades da plataforma, relações transparentes entre utilizadores e responsabilidade institucional das próprias plataformas. O estudo apresenta 20 diretrizes para a construção da confiança em plataformas digitais, organizadas em três categorias: práticas e condutas, condições, e segurança e privacidade. As práticas e condutas incluem princípios como sustentabilidade, transparência, respeito e direitos humanos, definição de responsabilidades da plataforma e do utilizador e comunicação clara entre os participantes. A dimensão das condições refere-se à possibilidade de alteração de termos pela plataforma, à necessidade de consentimento do utilizador, à eventual renúncia de direitos legais e à concordância automática com os termos. No que se refere à segurança e privacidade, salientam-se medidas de proteção dos utilizadores, a proteção dos dados pessoais e a responsabilidade partilhada no seu

tratamento de dado. Os autores também identificam fragilidades, uma vez que apenas cerca de metade das diretrizes foi observada nas plataformas analisadas, destacando-se a falta de padronização e as limitações no cumprimento de obrigações legais, sobretudo no que se refere à proteção de dados.

1.7 Integração Concetual Aplicada ao Caso Café Joyeux

A integração concetual dos temas abordados na revisão de literatura permite compreender de forma holística como o Café Joyeux pode potenciar a sua missão social através um ecossistema digital que combina responsabilidade social, inclusão, comércio eletrónico, marketing de causa, doação digital, confiança e tecnologias imersivas. A articulação destas dimensões revela um modelo coerente, no qual cada elemento reforça o impacto social e a relação com os consumidores.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) constitui o alicerce concetual do Café Joyeux, uma vez que a missão de inclusão não é um elemento periférico, mas o núcleo da identidade organizacional. A marca posiciona-se como empresa social, integrando pessoas com deficiência intelectual e perturbações do desenvolvimento em ambientes de trabalho inclusivos. Esta prática reforça a legitimidade institucional, melhora a reputação e cria uma ligação emocional com os consumidores, que valorizam cada vez mais marcas com propósito social.

A inclusão, enquanto dimensão operacional da missão, manifesta-se através de práticas de empregabilidade inclusiva, formação contínua e adaptação de tarefas. O modelo de Redesenho Inclusivo do Trabalho (IWR) demonstra que a inclusão pode coexistir com eficiência organizacional, reforçando a viabilidade económica do modelo Joyeux. A visibilidade pública desta inclusão – tanto nos cafés físicos como nos canais digitais – contribui para a sensibilização social e para a construção de uma cultura de empatia.

O comércio eletrónico surge como um canal estratégico para amplificar esta missão. A loja online do Café Joyeux, disponível no website oficial, permite transformar o ato de compra num gesto de apoio direto à causa, reforçando o marketing de causa e aumentando o alcance da marca. Em articulação com as redes sociais, a presença digital facilita a comunicação da missão, melhora a experiência do consumidor e cria oportunidades para integrar mecanismos de doação digital, *storytelling* com propósito social e campanhas de sensibilização.

O marketing de causa relaciona-se diretamente com o comércio eletrônico, ao associar a compra de produtos ao apoio à inclusão. Esta ligação reforça a confiança, a intenção de compra e o envolvimento emocional dos consumidores. A literatura demonstra que campanhas de marketing de causa bem estruturadas aumentam a reputação, a lealdade e a predisposição para apoiar marcas socialmente responsáveis – elementos centrais para o posicionamento do Café Joyeux.

A doação digital complementa esta estratégia, permitindo que o apoio à causa ocorra independentemente da compra. Os mecanismos psicológicos e sociais que influenciam a doação, como altruísmo, empatia, reputação, eficácia percebida e confiança, podem ser potenciados através de plataformas digitais bem desenhadas. A confiança digital torna-se, assim, um elemento crítico, influenciando a intenção de doar e a continuidade do apoio.

A adoção tecnológica e o metaverso introduzem uma nova dimensão de envolvimento. O Café Joyeux já está presente no metaverso, através de um espaço no *Spatial*, o que permite criar experiências imersivas que reforçam a missão social. Este ambiente tridimensional possibilita visita virtual, interação com avatares de colaboradores e simulação de ambiente de trabalho. Os visitantes podem pedir um café virtual, conversar, doar e comprar produtores virtuais para o seu avatar, assim como descobrir produtos do mundo real (Spatial Systems, 2024). A plataforma *Spatial* oferece suporte a vários idiomas e é acessível via desktop, tablet, smartphone e VR, garantindo uma experiência acessível para um público global. A literatura demonstra que fatores como utilidade percebida, prazer percebido, motivação hedónica e normas sociais influenciam a aceitação destas tecnologias, sendo determinantes para o sucesso de iniciativas no metaverso.

A integração destas dimensões revela que o Café Joyeux beneficia de uma estratégia digital que combina loja online, marketing de causa, doação digital e experiências imersivas. Esta abordagem permite reforçar a missão social, aumentar a visibilidade, promover a empatia e fortalecer a confiança dos consumidores. O metaverso, em particular, representa uma extensão simbólica e experiencial da missão Joyeux, oferecendo novas formas de sensibilização e envolvimento num ambiente digital inovador.

CAPÍTULO II – ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica que orientou o desenvolvimento da investigação. São descritos o enquadramento geral do estudo, a questão de investigação, os objetivos definidos, o tipo de estudo, a população e amostra, o instrumento de recolha de dados e os métodos de análise utilizados. O objetivo é garantir clareza e rigor na explicação dos procedimentos adotados.

2 Abordagem Metodológica

2.1 Descrição Geral e Enquadramento

O estudo centra-se no Café Joyeux enquanto empresa social que integra pessoas com deficiência intelectual e perturbações do desenvolvimento em ambientes de trabalho inclusivos. Pretende-se analisar de que forma as tecnologias digitais, nomeadamente o comércio eletrónico e o metaverso, podem reforçar a missão social da marca, potenciar o marketing de causa, estimular a confiança digital e promover novas formas de envolvimento com consumidores e apoiantes. Esta investigação enquadra-se na interseção entre responsabilidade social, inclusão, comportamento do consumidor e adoção tecnológica.

2.2 Questão de Investigação e Objetivos

A investigação é orientada pela seguinte questão central: como é que as perceções dos consumidores sobre a missão social e a presença digital do Café Joyeux influenciam a confiança, o envolvimento, a intenção de compra e a intenção de doação digital.

A partir desta questão, definiu-se os seguintes objetivos específicos: (O1) analisar como os consumidores percecionam a missão social e a presença digital do Café Joyeux; (O2) identificar os fatores que influenciam a intenção de compra e a intenção de doação digital; (O3) explorar o potencial de ambientes digitais imersivos como canal de inclusão e sensibilização.

Os resultados esperados incluem a evidência empírica de fatores determinantes para o comportamento do consumidor; indícios de que o metaverso pode constituir um canal emergente de sensibilização e envolvimento emocional; recomendações práticas para fortalecer a presença digital do Café Joyeux e ampliar o impacto da sua missão social.

2.3 Modelo Concetual da Investigação

Numa primeira fase, procedeu-se à revisão da literatura científica, realizada de forma sistemática, recorrendo ao motor de pesquisa Google, a bases de dados científicas como Google Scholar, Scopus, Web of Science, B-On e IEEE Xplore, e a obras de autores tradicionais reconhecidos nas áreas da responsabilidade social, inclusão e comportamento do consumidor. Foram utilizadas palavras-chave relacionadas com responsabilidade social, inclusão social, comércio eletrónico, marketing de causa, adoção tecnológica, metaverso e doação digital. Definiram-se critérios de seleção para garantir a relevância e qualidade das fontes, privilegiando estudos com reconhecimento académico e pertinência temática. Este processo permitiu identificar os contributos teóricos e empíricos essenciais para fundamentar o enquadramento conceitual do estudo.

Desta forma, propõe-se um mapa conceitual exploratório baseado na literatura analisada e nas dimensões relevantes para o estudo, como se pode ver na Figura 1. Este mapa não assume uma natureza confirmatória ou causal, mas funciona como instrumento de orientação da análise empírica, permitindo estruturar a interpretação dos dados recolhidos através do questionário e da grelha temática. As setas representam proposições teóricas sugeridas pela literatura, refletindo associações plausíveis entre os construtos analisados.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é posicionada como variável antecedente, influenciando perceções de Autenticidade (AUT) e de Confiança Digital (CD). O Marketing de Causa (MC) contribui simultaneamente para a geração de Emoções Positivas (EMO) e para a Intenção de Compra (IC), refletindo o papel das iniciativas sociais na resposta afetiva e comportamental do consumidor.

A Inclusão (INC) surge como um construto relacional central, associando-se teoricamente às Emoções Positivas (EMO), ao Envolvimento com a Marca (ENV) e à Empatia (EMP), evidenciando o impacto das práticas inclusivas nas respostas emocionais e sociais dos indivíduos.

As Emoções Positivas (EMO) influenciam diretamente a Intenção de Compra (IC), o Envolvimento com a Marca (ENV) e a Confiança Digital (CD), reforçando o papel das respostas afetivas na formação de atitudes e comportamentos. A Confiança Digital (CD), por sua vez, contribui para a Adoção do Metaverso (AM) e para a Intenção de Compra (IC).

No domínio motivacional, a Empatia (EMP) reforça as Motivações para Doação (MD), que influenciam diretamente a Intenção de Doação Digital (ID).

A dimensão tecnológica é representada pela Adoção do Metaverso (AM), que conduz a Experiências Imersivas (MET). Estas experiências reforçam o Envolvimento com a Marca (ENV), o qual influencia tanto a Intenção de Compra (IC) como a Intenção de Doação Digital (ID).

Assim, o mapa conceitual sintetiza as relações teóricas que sustentam o estudo, servindo como base para a análise empírica subsequente.

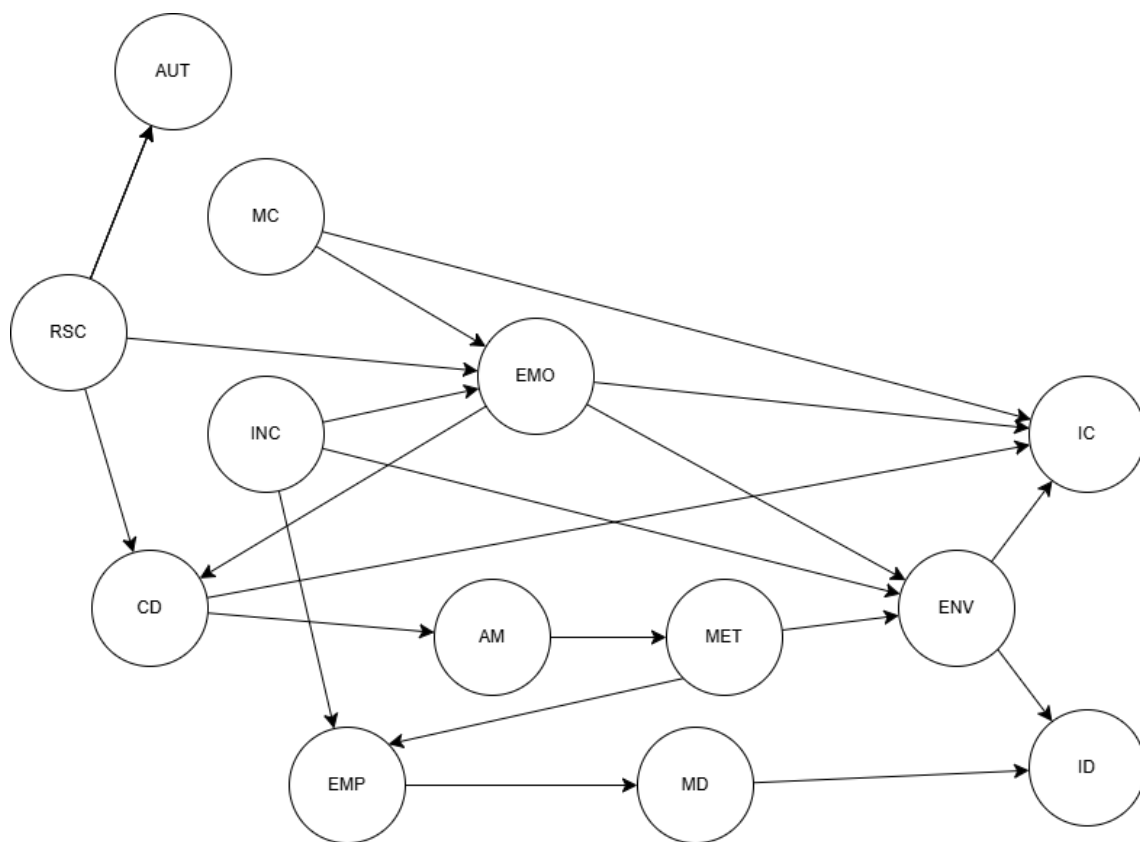


Figura 1 - Mapa Conceitual Exploratório. Elaboração Própria

2.4 Método

2.4.1 Tipo de Estudo

A investigação consiste num estudo de caso exploratório e descritivo, baseado numa abordagem mista para compreender as perceções dos consumidores sobre o Café Joyeux. O método quantitativo baseia-se num questionário online com perguntas fechadas em escala de Likert, permitindo medir perceções de responsabilidade social corporativa (RSC), autenticidade da missão, inclusão promovida pela marca, impacto do marketing

de causa, emoções positivas, confiança digital, adoção do metaverso, experiência imersiva, empatia, envolvimento com a marca, motivações para doação e intenções comportamentais (compra e doação).

O método qualitativo complementa esta análise através das respostas abertas do questionário e de excertos públicos recolhidos em plataformas de avaliação online (Tripadvisor, Google Reviews e Facebook), permitindo captar perceções espontâneas e narrativas subjetivas associadas à marca. A análise seguiu o método de análise temática reflexiva de Braun e Clarke (2006), adaptado ao contexto do estudo, integrando simultaneamente dados provenientes de respostas individuais e de avaliações públicas, de modo a identificar padrões de significado relevantes para a compreensão do caso.

A combinação destes métodos oferece uma compreensão mais completa do fenómeno, articulando indicadores mensuráveis com interpretações qualitativas.

2.4.2 População e Amostra

A população-alvo corresponde a consumidores e potenciais apoiantes do Café Joyeux, bem como consumidores interessados em marcas socialmente responsáveis em Portugal. A amostra é não probabilística, por conveniência, obtidos através da divulgação online do questionário em redes sociais, canais institucionais do ISCAP (gabinete de comunicação e relações públicas). Esta estratégia é apropriada em estudos exploratórios e descritivos, nos quais se privilegia a compreensão das perceções dos participantes, sem pretensão de generalização estatística dos resultados (Creswell & Creswell, 2018).

De acordo com Creswell e Creswell (2018), a análise documental é uma forma de recolha de dados qualitativos, sendo os documentos selecionados através do princípio da amostragem intencional (*purposeful sampling*), privilegiando a riqueza da informação, a relevância e a credibilidade das fontes para o fenómeno em estudo. Segundo Bowen (2009), a definição do número de documentos incluídos numa investigação é determinada pela qualidade dos documentos e da evidência que contêm, e não pela quantidade. Nesse sentido, a constituição da amostra documental é orientada pelo ponto em que a análise de novos documentos deixa de acrescentar informação relevante para a compreensão do caso.

A amostra final do estudo é constituída por 102 participantes, número que se revela adequado para a realização das análises estatísticas previstas. A justificação da dimensão

amostral segue critérios reconhecidos para regressão linear múltipla. De acordo com a regra de Green (1991), o tamanho mínimo recomendado é dado por:

$$N > 50 + 8m$$

onde m corresponde ao número de preditores incluídos no modelo. Considerando os modelos utilizados neste estudo, a amostra de 102 participantes cumpre os requisitos mínimos para detetar efeitos de magnitude média.

2.4.3 Instrumento de Recolha

O instrumento de recolha de dados consistiu num questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas (Apêndice I). Neste sentido, o questionário online integrou questões sociodemográficas para caracterização da amostra (múltipla escolha) e itens em escala de Likert (1–5), relativos à responsabilidade social corporativa, autenticidade da missão, inclusão promovida pela marca, impacto do marketing de causa, emoções positivas, confiança digital, adoção do metaverso, experiência imersiva, empatia, envolvimento com a marca, motivações para doação e intenções comportamentais (compra e doação).

Adicionalmente, foi incluída uma pergunta de filtro relativa ao conhecimento prévio do Café Joyeux (Sim/Não), permitindo a segmentação da amostra em dois grupos: participantes que conhecem a marca e participantes que não a conhecem. Desta forma, garantiu-se que as escalas de perceção fossem respondidas com base numa experiência real com a marca ou, em alternativa, numa descrição neutra previamente apresentada, reduzindo enviesamentos e garantindo a comparabilidade dos resultados.

Por fim, as perguntas abertas tiveram como objetivo a recolha de perceções qualitativas gerais sobre a experiência com o Café Joyeux e sugestões de melhoria relativas à sua presença digital, tendo sido igualmente adaptadas ao nível de familiaridade com a marca: no grupo de participantes que conhecem a marca, as questões basearam-se na experiência real com a marca, enquanto no grupo de participantes que não a conhecem incidiram nas perceções formadas a partir da descrição fornecida.

Antes da aplicação final, foi realizado um pré-teste do questionário com um grupo de 12 participantes com características semelhantes ao público-alvo. O objetivo foi avaliar a clareza dos itens, a compreensão das instruções e a fluidez geral do instrumento. Esta fase permitiu identificar pequenas dificuldades de leitura associadas a erros de formatação e descrição. Após a revisão e correção desses aspetos formais, o questionário foi novamente

analisado, não tendo sido detetadas ambiguidades ou necessidade de alterações ao conteúdo dos itens. Adicionalmente, a consistência interna das escalas foi confirmada através do coeficiente de Cronbach's Alpha, cujos valores se revelaram satisfatórios. Assim, e uma vez validado o instrumento, as 12 respostas recolhidas no pré-teste foram consideradas válidas e integradas na amostra final, funcionando como a primeira vaga da recolha de dados.

A recolha de dados decorreu entre 4 de março de 2026 e 11 de maio de 2026, através da aplicação de um questionário online distribuído por múltiplos canais digitais. O instrumento foi partilhado em grupos de WhatsApp, em grupos temáticos de Facebook e, sobretudo, através da partilha e troca do questionário nesta mesma plataforma, onde se verificou a maioria das respostas obtidas. Adicionalmente, o questionário foi divulgado através do canal institucional do ISCAP (Gabinete de Comunicação e Relações Públicas).

2.4.3.1 Operacionalização das Variáveis

Para garantir transparência e rigor metodológico, apresenta-se a Tabela 1, que sintetiza os principais construtos utilizados no estudo, respetivas siglas, número de itens, exemplo ilustrativo e fonte bibliográfica original.

Tabela 1 - Operacionalização das Variáveis

Construto	Sigla	Nº Itens	Exemplo	Fonte
Responsabilidade Social	RSC	3	“O Café Joyeux demonstra práticas claras de responsabilidade social.”	Adaptado de Carroll (1991); Porter e Kramer (2011)
Autenticidade	AUT	3	“O Café Joyeux atua de forma coerente com os seus valores.”	Adaptado de Arora (2025); Kim e Sullivan (2019)
Inclusão	INC	3	“O Café Joyeux evidencia práticas concretas de inclusão.”	Adaptado de Mulders et al. (2022); Autoridade

				Europeia do Trabalho (2024)
Marketing de Causa	MC	3	“As iniciativas do Café Joyeux aumentam a minha sensibilização para a inclusão.”	Adaptado de Kotler e Lee (2005); Varadarajan e Menon (1988)
Emoções Positivas	EMO	3	“O Café Joyeux desperta emoções positivas em mim.”	Adaptado de Kao et al. (2025); Peña-García e Horst (2025)
Confiança Digital	CD	3	“Sinto que o website do Café Joyeux protege adequadamente os meus dados pessoais.”	Adaptado de Pavlou (2003); Kotler e Keller (2019)
Adoção do Metaverso	AM	5	“Estou disposto(a) a experimentar o metaverso do Café Joyeux.”	Adaptado de Nguyen et al. (2024); Pan et al. (2023)
Experiência Imersiva	MET	3	“A experiência no metaverso do Café Joyeux é envolvente.”	Adaptado de Dwivedi et al. (2022); Lee e Kim (2022)
Empatia	EMP	3	“A história do Café Joyeux desperta empatia em mim.”	Adaptado de Sargeant e Woodliffe (2007); Thanh (2024)
Envolvimento com a Marca	ENV	3	“Sinto-me ligado(a) ao Café Joyeux.”	Adaptado de Peña-García e Horst (2025)

Motivações para Doação	MD	3	“Considero que a causa merece apoio financeiro.”	Adaptado de Sargeant e Woodliffe (2007)
Intenção de Compra	IC	3	“Tenho interesse em comprar produtos na loja online do Café Joyeux.”	Adaptado de Kotler e Keller (2019)
Intenção de Doação Digital	ID	3	“Estou disposto(a) a realizar uma doação digital ao Café Joyeux.”	Adaptado de Bennett (2009); Pavlou (2003)

2.4.4 Análise Quantitativa

A análise de dados seguiu uma abordagem predominantemente quantitativa, complementada por análise qualitativa das respostas abertas. O tratamento estatístico foi realizado no software IBM SPSS, em quatro etapas principais: (i) preparação e limpeza dos dados, (ii) verificação dos pressupostos estatísticos, (iii) análise estatística descritiva e inferencial, e (iv) análise das respostas abertas.

Inicialmente, procedeu-se à limpeza da base de dados, eliminando respostas incompletas e verificando a existência de valores fora do intervalo permitido (1–5). Em seguida, para cada construto teórico, foi calculada uma variável composta através da média dos respetivos itens: Responsabilidade Social (RSC), Autenticidade (AUT), Inclusão (INC), Marketing de Causa (MC), Emoções (EMO), Confiança Digital (CD), Adoção do Metaverso (AM), Experiência Imersiva (MET), Empatia (EMP), Envolvimento (ENV), Motivações para Doação (MD), Intenção de Compra (IC) e Intenção de Doação (ID).

Posteriormente, realizou-se uma análise descritiva da amostra, com base em frequências e percentagens relativas a variáveis sociodemográficas, como idade, género, escolaridade, ocupação e rendimento, bem como em variáveis comportamentais, incluindo experiência prévia com o metaverso, frequência de compras online e frequência de doações. Para cada construto, foram igualmente calculadas medidas de tendência central e dispersão (média, desvio-padrão, mínimo e máximo).

Antes da realização das análises inferenciais, foram verificados os pressupostos estatísticos. A normalidade foi avaliada através do teste de Kolmogorov–Smirnov, tendo-se observado desvios à normalidade, frequentemente esperados em escalas do tipo Likert. A homogeneidade das variâncias foi analisada com o teste de Levene, o qual confirmou a adequação para comparações entre grupos. Para a regressão linear múltipla, verificou-se a independência dos resíduos (Durbin–Watson), a ausência de multicolinearidade (tolerância e VIF), a normalidade dos resíduos (gráficos Q-Q) e a homocedasticidade (dispersão dos resíduos), cumprindo-se todos os pressupostos necessários.

Apesar da não normalidade dos dados, a regressão linear múltipla é considerada robusta em amostras superiores a 100 participantes, permitindo a continuação das análises inferenciais e a estimação de modelos preditivos.

A consistência interna das escalas foi avaliada através do coeficiente de Cronbach's alpha, considerando-se valores iguais ou superiores a 0,70 como aceitáveis e valores iguais ou superiores a 0,80 como indicadores de elevada fiabilidade.

Para analisar diferenças entre participantes com e sem conhecimento prévio da marca, recorreu-se ao teste *t* para amostras independentes aplicado às variáveis compostas, permitindo identificar diferenças significativas ao nível das perceções, emoções e intenções comportamentais.

Adicionalmente, foi construída uma matriz de correlações de Pearson entre todos os construtos, com o objetivo de identificar associações significativas.

Por fim, foram estimados dois modelos de regressão linear múltipla:

1. Intenção de Compra (IC): tendo como variáveis independentes a Responsabilidade Social, Autenticidade, Inclusão, Marketing de Causa, Emoções Positivas, Confiança Digital, Adoção Metaverso, Experiência Imersiva, Empatia, Envolvimento com a Marca e Motivações para Doação.
2. Intenção de Doação Digital (ID): tendo como variáveis independentes a Responsabilidade Social, Autenticidade, Inclusão, Marketing de Causa, Emoções Positivas, Confiança Digital, Adoção Metaverso, Experiência Imersiva, Empatia, Envolvimento com a Marca e Motivações para Doação.

2.4.5 Análise Qualitativa

A análise qualitativa seguiu o método de análise seguiu uma abordagem temática híbrida, inspirada nos princípios de Braun e Clarke (2006), aplicando de forma adaptada as etapas propostas pelos autores: familiarização com os dados, geração de códigos iniciais, procura de temas, revisão dos temas, definição e nomeação dos temas e produção da análise final.

Paralelamente, foi analisado um conjunto de avaliações *online*, correspondentes a opiniões espontâneas de clientes publicadas no Tripadvisor, Google Reviews e Facebook. As avaliações foram recolhidas entre 13 de março e 13 de maio. Foram aplicados critérios de seleção, considerando apenas avaliações completas, legíveis e diretamente relacionadas com a experiência no Café Joyeux. No total, foram analisadas cerca de 96 avaliações. Na tabela de codificação, alguns comentários foram separados em unidades distintas de análise, o que explica a presença de mais entradas do que o número total de avaliações. A análise seguiu a mesma abordagem temática híbrida, permitindo identificar padrões relacionados com inclusão, atendimento, qualidade do serviço e impacto social.

Nota: O Apêndice III apresenta apenas uma seleção representativa dos excertos analisados.

2.4.6 Considerações Éticas

O estudo cumpriu integralmente os princípios éticos aplicáveis à investigação em Ciências Sociais. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e forneceram consentimento informado antes de iniciar o questionário. Foi assegurado o anonimato das respostas e a confidencialidade dos dados recolhidos, que foram utilizados exclusivamente para fins académicos. O tratamento dos dados respeitou as normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), garantindo o direito à privacidade e à proteção da informação pessoal.

CAPÍTULO III – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta e discute os resultados obtidos na investigação, articulando a análise estatística com a interpretação teórica. São exploradas as características da amostra, os resultados descritivos das escalas, a fiabilidade dos instrumentos, a verificação dos pressupostos estatísticos, o teste *t* para comparação de grupos, as correlações entre variáveis e os modelos de regressão testados. A discussão integra ainda os contributos da análise temática, permitindo uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a intenção de compra e a intenção de doação digital no contexto do Café Joyeux.

3 Discussão dos Resultados

Dado este enquadramento geral, a discussão inicia-se com a caracterização da amostra, permitindo contextualizar os resultados subsequentes e assegurar a adequada interpretação das análises estatísticas e qualitativas realizadas.

3.1 Análise Cronbach das Escalas

A fiabilidade interna das escalas utilizadas no questionário foi avaliada através do coeficiente alfa de Cronbach (Tabela 2), de acordo com as recomendações de Hair et al. (2019), tendo sido verificado que todas as escalas apresentam valores superiores ao limiar de 0,70, indicando uma consistência interna adequada.

Tabela 2 - Estatísticas de Confiabilidade das Escalas

	Alfa de Cronbach	N de itens
RSC	,900	3
AUT	,922	3
INC	,928	3
MC	,867	3
EMO	,919	3
CD	,874	3
AM	,847	5
MET	,930	3
EMP	,896	3
ENV	,832	3
MD	,886	3
IC	,856	3

ID	,902	3
----	------	---

A escala de Responsabilidade Social (RSC) apresentou um valor de $\alpha = 0,900$, indicando excelente consistência interna. De forma semelhante, as escalas de Autenticidade (AUT) e Inclusão (INC) revelaram valores muito elevados ($\alpha = 0,922$ e $\alpha = 0,928$, respetivamente), reforçando a robustez das medidas associadas à perceção da missão social do Café Joyeux.

No domínio emocional, as escalas de Marketing de Causa (MC) ($\alpha = 0,867$), Emoções Positivas (EMO) ($\alpha = 0,919$) e Empatia (EMP) ($\alpha = 0,896$) apresentaram fiabilidade muito boa, demonstrando coerência entre os itens que avaliam a resposta afetiva dos participantes.

As escalas relacionadas com o ambiente digital – Confiança Digital (CD) ($\alpha = 0,874$), Adoção do Metaverso (AM) ($\alpha = 0,847$) e Experiência Imersiva (MET) ($\alpha = 0,930$) – também evidenciam níveis elevados de consistência interna, sugerindo que os itens captam de forma adequada as perceções tecnológicas e imersivas.

No que respeita aos comportamentos e intenções, as escalas de Envolvimento com a Marca (ENV) ($\alpha = 0,832$), Motivações para Doação (MD) ($\alpha = 0,886$), Intenção de Compra (IC) ($\alpha = 0,856$) e Intenção de Doação Digital (ID) ($\alpha = 0,902$) apresentaram igualmente valores muito satisfatórios.

No geral, os resultados confirmam que todas as escalas apresentam fiabilidade elevada ($\alpha \geq 0,83$), permitindo a utilização dos índices compostos nas análises subsequentes, nomeadamente nas estatísticas descritivas, testes de comparação de médias, correlações e modelos de regressão.

3.2 Caracterização da Amostra

No Apêndice II é possível verificar que a amostra é composta por 102 participantes, maioritariamente do género feminino (76,5%). A faixa etária mais representada situa-se entre os 18–24 anos (57,8%). Maioritariamente reside no norte litoral (52,9%). Sendo a maioria estudante (43,1%) e trabalhador-estudante (36,3%), o rendimento mensal é predominantemente não trabalho (41,2%). A amostra alcançada tem nível do ensino superior (86,3%). A frequência de compra online é mensal (42,2%) e raro (32,4%). Já a frequência de doações a causas sociais é a maioria raro (71,6%) e nunca (16,7%).

Importa ainda salientar que a composição demográfica da amostra revela um viés significativo, com predominância de participantes jovens (18–24 anos), maioritariamente do género feminino e sem rendimento próprio. Este perfil pode ter influenciado particularmente a variável Intenção de Doação (ID), que registou a média mais baixa do estudo ($M = 3,21$). A literatura indica que a capacidade financeira e a estabilidade económica são preditores relevantes da predisposição para doar, o que sugere que a baixa intenção observada poderá refletir limitações económicas do grupo amostral e não necessariamente uma falta de alinhamento com a missão social do Café Joyeux. Assim, os resultados devem ser interpretados com cautela, reconhecendo que a representatividade limitada da amostra condiciona a generalização das conclusões.

3.3 Estatísticas Descritivas das Escalas

A análise das estatísticas descritivas constitui um primeiro passo para compreender a distribuição das respostas e o comportamento geral das variáveis em estudo. Para apoiar esta leitura inicial e permitir uma visão clara dos valores centrais e da variabilidade associada a cada escala, é apresentada a Tabela 3, que sintetiza as médias e desvios-padrão dos principais construtos analisados.

Tabela 3 - Estatísticas Descritivas das Escalas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
RSC_média	102	1,00	5,00	4,3529	,81626
AUT_média	102	1,00	5,00	4,0490	,87049
INC_média	102	1,00	5,00	4,3693	,88987
MC_média	102	1,00	5,00	4,1471	,85798
EMO_média	102	1,00	4,67	3,7843	,84646
CD_média	102	1,00	5,00	3,6830	,87676
AM_média	102	1,00	5,00	3,6471	,86433
MET_média	102	1,00	5,00	3,5915	,85969
EMP_média	102	1,00	5,00	4,0294	,91330
ENV_média	102	1,00	5,00	3,7614	,87046
MD_média	102	1,00	5,00	3,9804	,91537
IC_média	102	1,00	5,00	3,6634	,92335
ID_média	102	1,00	5,00	3,2059	1,03412
N válido (de lista)	102				

De forma geral, os resultados revelam tendências positivas nas perceções associadas ao Café Joyeux. As médias mais elevadas registam-se nos construtos Inclusão ($M = 4,37$; $DP = 0,89$) e Responsabilidade Social ($M = 4,35$; $DP = 0,82$), indicando que os participantes reconhecem fortemente o compromisso social e inclusivo da marca.

Também a Autenticidade ($M = 4,05$; $DP = 0,87$) e a Empatia ($M = 4,03$; $DP = 0,91$) apresentam valores elevados, sugerindo que a missão social do Café Joyeux cria percepção de genuinidade e identificação emocional.

Os níveis de Marketing de Causa ($M = 4,15$; $DP = 0,86$) e Motivações para Doação ($M = 3,98$; $DP = 0,91$) são igualmente altos, refletindo predisposição favorável para apoiar iniciativas sociais associadas à marca.

No domínio digital, os resultados mostram valores moderados nas Emoções positivas ($M = 3,78$; $DP = 0,85$), Confiança digital ($M = 3,68$; $DP = 0,88$) e Envolvimento com a marca ($M = 3,76$; $DP = 0,87$). Estes valores sugerem uma relação positiva, mas menos intensa, com os canais online.

Relativamente ao metaverso, tanto a Adoção do Metaverso ($M = 3,65$; $DP = 0,86$) como a Experiência Imersiva ($M = 3,59$; $DP = 0,86$) apresentam médias moderadas, refletindo curiosidade, mas também possível desconhecimento ou menor familiaridade com ambientes virtuais.

A Intenção de Compra ($M = 3,66$; $DP = 0,92$) situa-se num nível intermédio, enquanto a Intenção de Doação Digital ($M = 3,21$; $DP = 1,03$) apresenta a média mais baixa entre os construtos, sugerindo uma maior hesitação em realizar contribuições financeiras online, possivelmente associada ao perfil da amostra, nomeadamente à capacidade financeira dos participantes, bem como a fatores como a confiança, o hábito ou a percepção de necessidade.

No conjunto, os resultados indicam que os participantes têm uma percepção muito positiva da missão social e inclusiva do Café Joyeux, demonstram empatia e reconhecem autenticidade, embora as intenções comportamentais – especialmente a doação digital – se revelem mais moderadas.

3.4 Verificação dos Pressupostos Científicos

A realização de análises paramétricas, incluindo testes t , correlações de Pearson e regressões lineares, exige a verificação prévia de um conjunto de pressupostos estatísticos que asseguram a validade e robustez dos resultados. Nesta secção são avaliados os pressupostos fundamentais relativos à normalidade, independência dos resíduos, multicolinearidade, homogeneidade das variâncias e adequação das variáveis às técnicas

paramétricas utilizadas. A verificação destes pressupostos permite confirmar que os dados cumprem os critérios necessários para a aplicação das análises subsequentes.

3.4.1 Normalidade (Kolmogorov–Smirnov e Histograma)

A normalidade das distribuições é um pressuposto central das análises paramétricas, particularmente relevante para os testes *t* e para a interpretação das correlações de Pearson. Embora o teste de Kolmogorov–Smirnov (Tabela 4) tenha rejeitado a normalidade das variáveis analisadas ($p < 0,001$; $p = 0,014$; $p = 0,005$), este resultado deve ser interpretado com cautela, dado que o teste é particularmente sensível em amostras superiores a 50 participantes. A literatura demonstra que os testes paramétricos são robustos a desvios moderados da normalidade (Norman, 2010), e que variáveis compostas obtidas pela média de vários itens Likert tendem a apresentar distribuições mais estáveis e melhores propriedades métricas (Carifio & Perla, 2007). Assim, a utilização de métodos paramétricos revela-se metodologicamente adequada no presente estudo.

Tabela 4 - Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma Amostra

		RSC_média	AUT_média	INC_média	MC_média	EMO_média	CD_média	AM_média	MET_média	EMP_média	ENV_média	MD_média	IC_média	ID_média
N		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	4,3529	4,0490	4,3693	4,1471	3,7843	3,6930	3,6471	3,5915	4,0294	3,7614	3,9804	3,6634	3,2059
	Estatística do teste Padrão	,81626	,87049	,88987	,85798	,84646	,87676	,86433	,85969	,91330	,87046	,91537	,92335	1,03412
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,214	,157	,280	,163	,185	,204	,100	,215	,193	,108	,185	,123	,147
	Positivo	,214	,137	,239	,160	,149	,204	,059	,215	,144	,077	,133	,103	,108
	Negativo	-,199	-,157	-,280	-,163	-,185	-,169	-,100	-,157	-,193	-,108	-,185	-,123	-,147
Estatística de teste		,214	,157	,280	,163	,185	,204	,100	,215	,193	,108	,185	,123	,147
Significância Sig. (2 extremidades) ^c		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,014	<,001	<,001	,005	<,001	<,001	<,001
Sig. Monte Carlo (2 extremidades) ^d	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,013	<,001	<,001	,005	<,001	<,001	<,001
	Intervalo de Confiança 99%													
	Limite inferior	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	Limite superior	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,006	,000	,001	,000

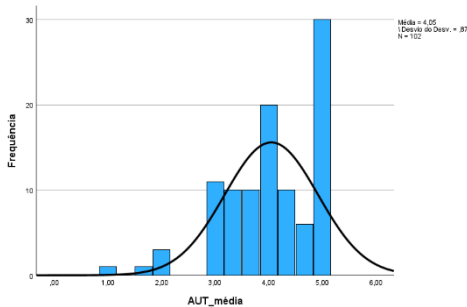
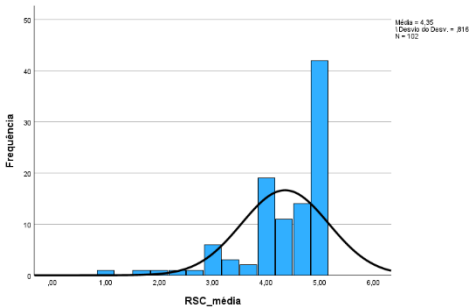
a. A distribuição do teste é Normal.

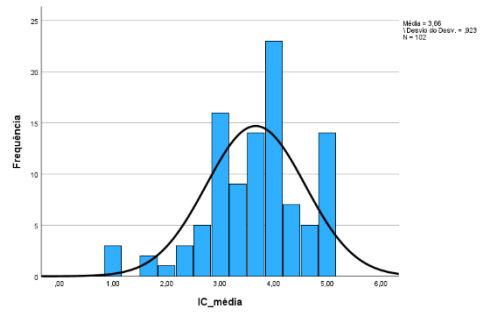
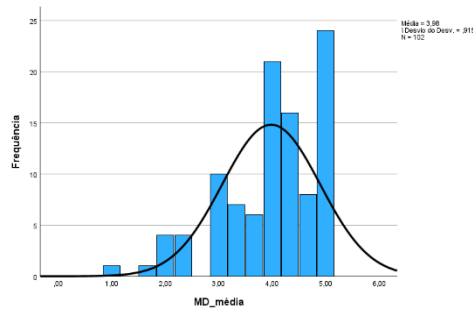
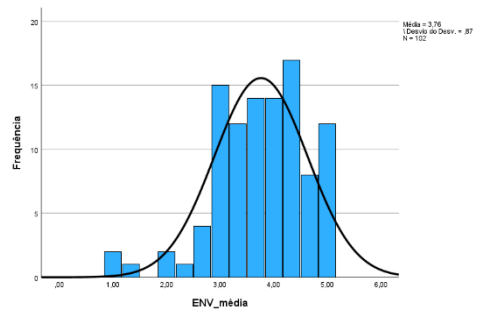
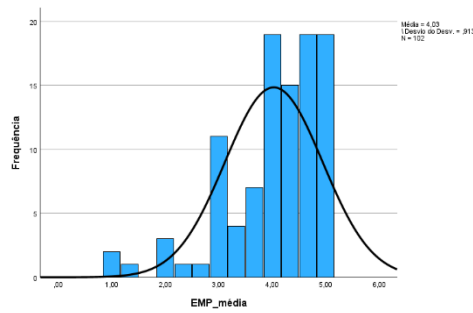
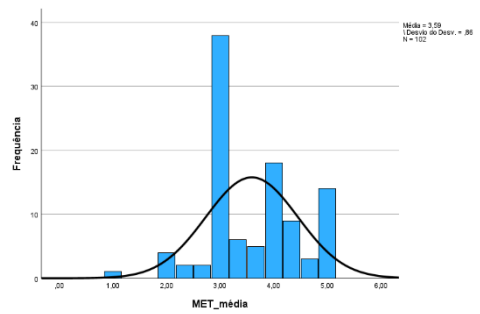
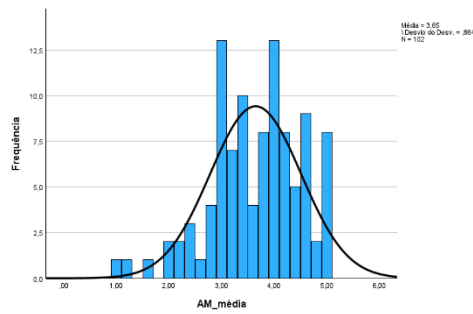
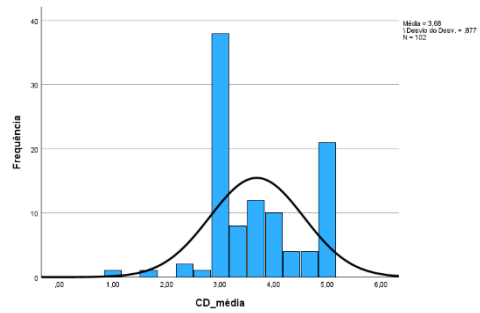
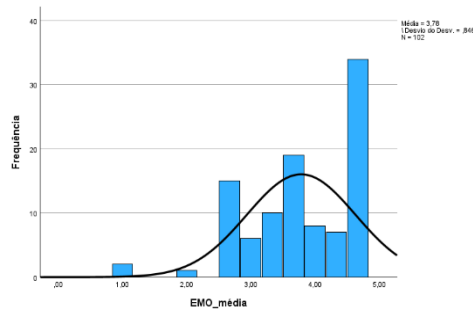
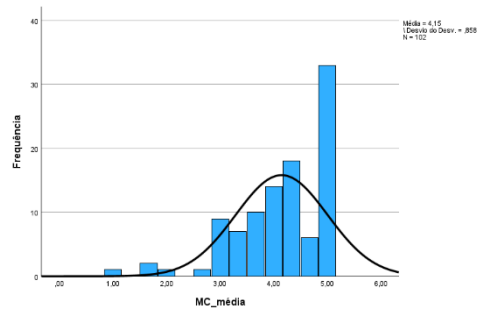
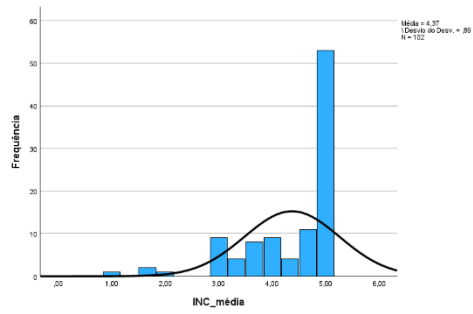
b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

d. Método Lilliefors baseado em 10000 amostras de Monte Carlo com valor inicial 2000000.

A inspeção visual dos histogramas e das curvas normais ajustadas (Figura 2) revelou distribuições globalmente estáveis, aproximadamente simétricas e próximas da normalidade, embora se observe uma ligeira assimetria negativa em algumas variáveis, decorrente da concentração de respostas nos valores mais elevados da escala, característica frequentemente observada em dados obtidos através de escalas de Likert.





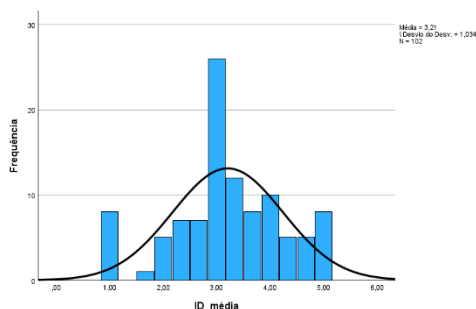


Figura 2 - Histogramas das Variáveis do Teste de Normalidade (K-S)

A análise dos histogramas das treze variáveis revelou padrões de distribuição globalmente compatíveis com a normalidade, ainda que com nuances específicas entre dimensões. As variáveis RSC_média, AUT_média, INC_média e MC_média apresentaram concentrações nos valores mais elevados, com assimetrias ligeiras e curvas ajustadas próximas da distribuição empírica. De forma semelhante, EMP_média, ENV_média, MD_média e IC_média exibiram formas particularmente suaves e próximas da normalidade, sem sinais de polarização ou desvios relevantes. As variáveis EMO_média, CD_média, AM_média e MET_média apresentaram distribuições equilibradas, sem desvios relevantes face à normalidade. A variável ID_média, embora com maior dispersão, não evidenciou caudas extremas ou padrões que inviabilizassem a aplicação de testes paramétricos. Assim, considerando que todas as variáveis correspondem a médias de múltiplos itens Likert e que os testes paramétricos são robustos perante desvios moderados da normalidade, conclui-se que os pressupostos necessários para a utilização de testes t, correlações de Pearson encontram adequadamente assegurados.

3.4.2 Homogeneidade das Variâncias (Levene)

A homogeneidade das variâncias foi avaliada através do teste de Levene (Tabelas 8 e 9), requisito essencial para a aplicação dos testes t para comparação entre grupos. Os resultados mostraram que, para a maioria das variáveis (RSC_média, AUT_média, MC_média, CD_média, AM_média, ENV_média, MD_média e IC_média), o valor de significância foi superior a 0,05, indicando que as variâncias eram estatisticamente equivalentes entre participantes que conheciam e não conheciam o Café Joyeux. Nestes casos, a interpretação do teste *t* baseou-se na linha “Variâncias iguais assumidas”. Por outro lado, algumas variáveis apresentaram valores de Levene inferiores a 0,05 (INC_média, EMO_média, MET_média, EMP_média e ID_média), revelando heterogeneidade das variâncias; para estas, a interpretação recorreu à linha “Variâncias iguais não assumidas”. Este procedimento assegura que a análise comparativa respeita os

pressupostos estatísticos de homogeneidade, garantindo a validade e robustez dos resultados do teste *t*.

3.4.3 Independência dos Resíduos (Durbin–Watson)

A independência dos resíduos foi avaliada através do teste de Durbin–Watson (Tabela 12 e 15), essencial para verificar a ausência de autocorrelação nos erros das regressões lineares. De acordo com Gujarati & Porter (2009), valores próximos de 2 indicam ausência de autocorrelação. Os valores obtidos nos dois modelos, Intenção de Compra (IC) = 2,166 e Intenção de Doação Digital (ID) = 2,043, encontram-se próximos desse valor ideal, indicando que não existe evidência de autocorrelação dos resíduos. Estes resultados confirmam que os erros são independentes entre si, assegurando a validade dos coeficientes estimados e o cumprimento dos pressupostos fundamentais da regressão múltipla.

3.4.4 Multicolinearidade (VIF/Tolerância)

A multicolinearidade foi avaliada através do *Variance Inflation Factor* (VIF) e dos valores de tolerância. Este pressuposto é particularmente relevante para regressões múltiplas, uma vez que níveis elevados de colinearidade entre preditores podem inflacionar erros padrão e distorcer a interpretação dos coeficientes.

No modelo da Intenção de Compra (IC) (Tabela 14), os valores de VIF variam entre 2,041 e 4,718, e as tolerâncias entre 0,212 e 0,490. No modelo da Intenção de Doação Digital (ID) (Tabela 17), os valores de VIF variam entre 2,343 e 3,768, e as tolerâncias entre 0,212 e 0,490. Todos estes valores estão dentro dos limites aceitáveis ($VIF < 5$; Tolerância $> 0,20$), indicando que não existe multicolinearidade problemática entre os preditores (Hair et al., 2019). Assim, os coeficientes podem ser interpretados com confiança.

3.4.5 Normalidade dos Resíduos

A normalidade dos resíduos foi avaliada através dos testes de Kolmogorov–Smirnov e Shapiro–Wilk, complementados pela inspeção visual do gráfico Q–Q Normal.

Tabela 5 - Teste de Normalidade dos Resíduos - IC

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Unstandardized Residual	,064	102	,200 [*]	,973	102	,035

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

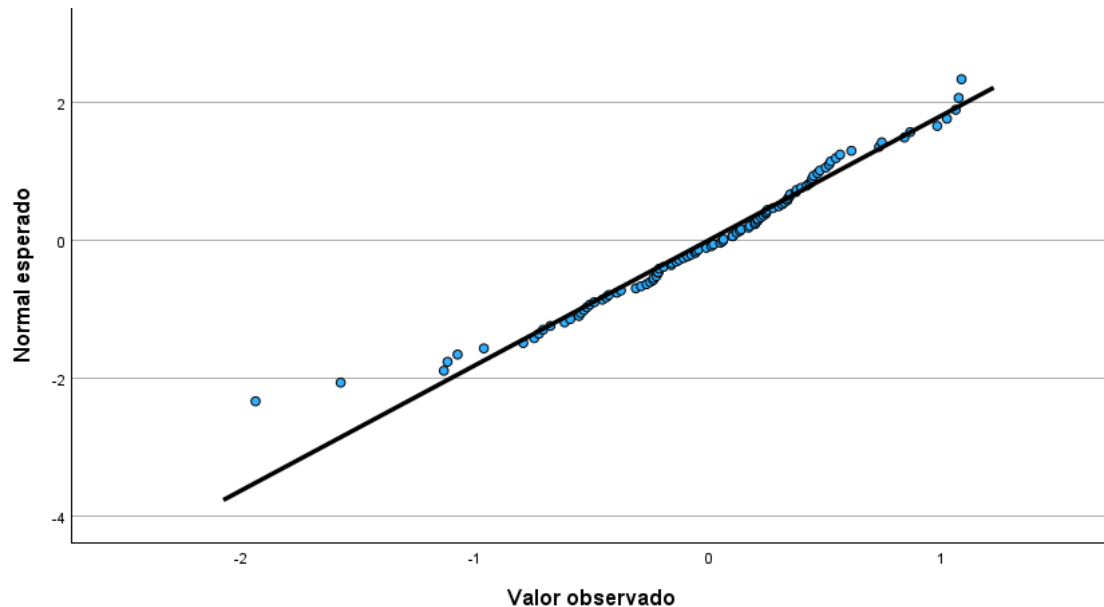


Figura 3 - Gráfico Q-Q Normal dos Resíduos Não Padronizados - IC

O teste de Kolmogorov–Smirnov não rejeitou a normalidade ($p = 0,200$), enquanto o teste de Shapiro–Wilk apresentou um valor marginalmente significativo ($p = 0,035$) (Tabela 5). Contudo, o gráfico Q–Q (Figura 3) revelou que os resíduos seguem aproximadamente a linha de referência, indicando que a suposição de normalidade é aceitável para efeitos de regressão com IC_média.

Tabela 6 - Teste de Normalidade dos Resíduos - ID

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Unstandardized Residual	,049	102	,200 [*]	,989	102	,561

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

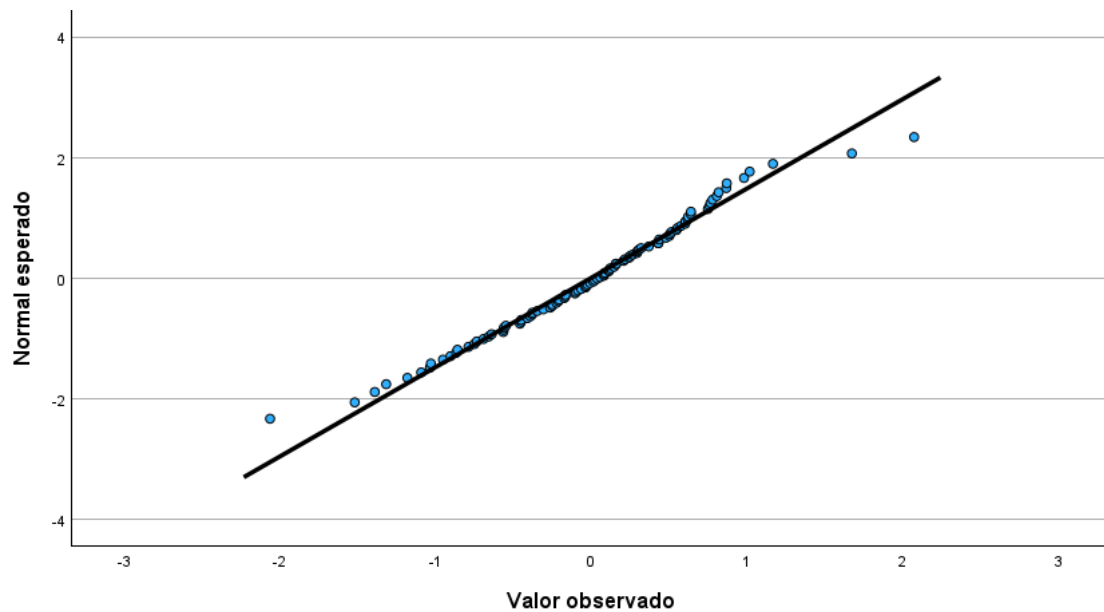


Figura 4 - Gráfico Q-Q Normal dos Resíduos Não Padronizados – ID

Os testes de Kolmogorov–Smirnov e Shapiro–Wilk (Tabela 6) não rejeitaram a normalidade (KS: $p = 0,200$; Shapiro–Wilk: $p = 0,561$). O gráfico Q–Q (Figura 4) revelou que os resíduos seguem de forma consistente a linha de referência, indicando que a suposição de normalidade é claramente cumprida para efeitos de regressão com ID_média.

Em resumo, a normalidade dos resíduos foi considerada aceitável em ambos os modelos de regressão, garantindo a adequação das análises com IC_média e ID_média.

3.4.6 Homocedasticidade

A homocedasticidade dos modelos de regressão das variáveis IC_média e ID_média foi avaliada através do gráfico de dispersão dos resíduos padronizados em função dos valores preditos (Figuras 5 e 6), conforme recomendado por Hair et al. (2019). A distribuição aleatória dos pontos, sem padrões sistemáticos ou estruturas em “funil” (heterocedasticidade), indica que a variância dos resíduos se mantém aproximadamente constante ao longo dos valores previstos. Não foram identificados padrões curvilíneos, indicando que o pressuposto de homocedasticidade se encontra cumprido e que a regressão linear múltipla é adequada para analisar as relações entre as variáveis em

estudo.

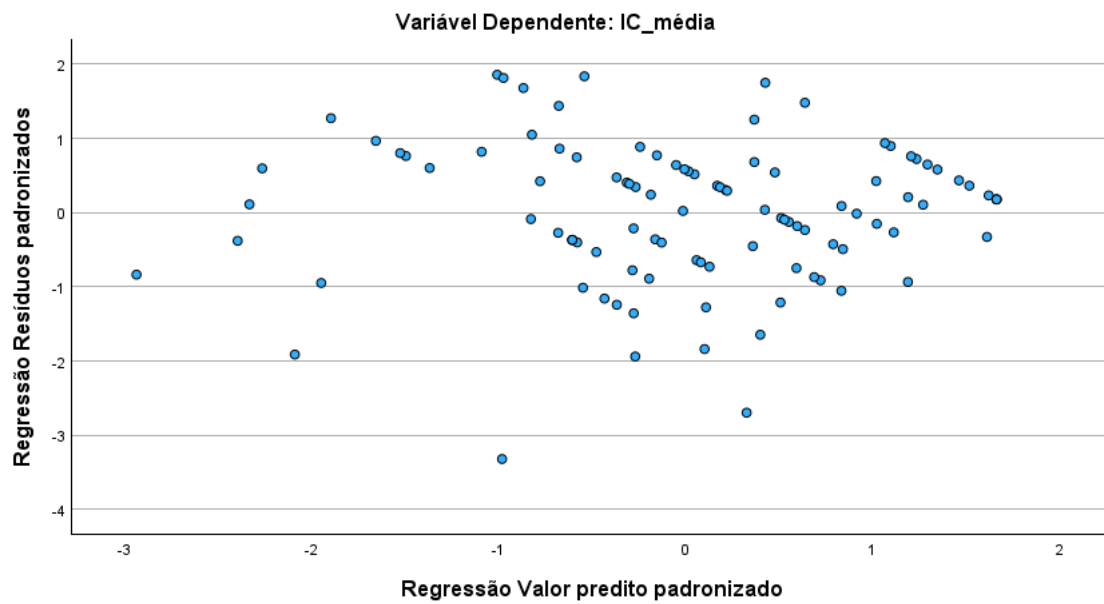


Figura 5 - Gráfico de Dispersão - IC

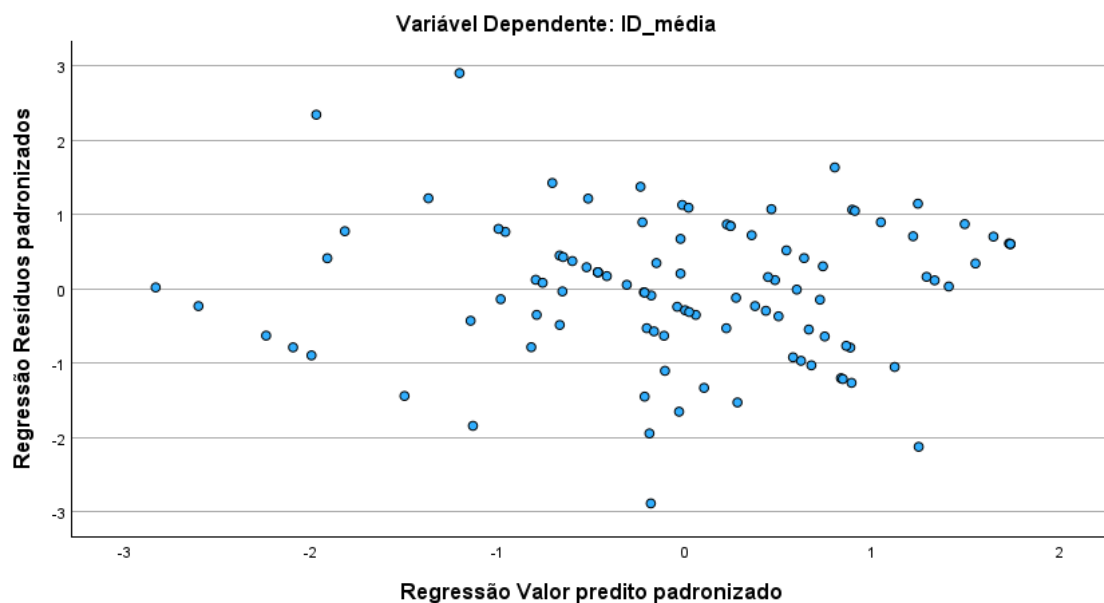


Figura 6 - Gráfico de Dispersão - ID

3.5 Testes t para Comparação entre Grupos

Para avaliar o impacto do conhecimento prévio da marca nas percepções e intenções dos participantes, realizou-se um teste *t* para amostras independentes (Tabelas 7 a 9), comparando os indivíduos que conhecem o Café Joyeux ($n = 24$) com aqueles que não conhecem a marca ($n = 78$).

Tabela 7 - Estatísticas de Grupo

	Conhece o Café Joyeux?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
RSC_média	Sim	24	4,5556	,64206	,13106
	Não	78	4,2906	,85679	,09701
AUT_média	Sim	24	4,4444	,59520	,12150
	Não	78	3,9274	,90795	,10281
INC_média	Sim	24	4,7917	,36531	,07457
	Não	78	4,2393	,96235	,10896
MC_média	Sim	24	4,4167	,79400	,16207
	Não	78	4,0641	,86466	,09790
EMO_média	Sim	24	4,2639	,50101	,10227
	Não	78	3,6368	,87812	,09943
CD_média	Sim	24	3,8194	,82812	,16904
	Não	78	3,6410	,89212	,10101
AM_média	Sim	24	3,5250	,73144	,14930
	Não	78	3,6846	,90224	,10216
MET_média	Sim	24	3,2778	,65693	,13410
	Não	78	3,6880	,89465	,10130
EMP_média	Sim	24	4,4861	,50101	,10227
	Não	78	3,8889	,96649	,10943
ENV_média	Sim	24	4,2083	,67253	,13728
	Não	78	3,6239	,88169	,09983
MD_média	Sim	24	4,2500	,80608	,16454
	Não	78	3,8974	,93560	,10594
IC_média	Sim	24	3,8194	,76757	,15668
	Não	78	3,6154	,96561	,10933
ID_média	Sim	24	3,0833	,81205	,16576
	Não	78	3,2436	1,09528	,12402

Tabela 8 - Teste de Amostras Independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
RSC_média	Variâncias iguais assumidas	1,955	,165	1,397	100	,083	,165	,26496	,18964	-,11129	,64120
	Variâncias iguais não assumidas			1,625	50,574	,055	,110	,26496	,16306	-,06246	,59238
AUT_média	Variâncias iguais assumidas	3,354	,070	2,618	100	,005	,010	,51709	,19755	,12516	,90903
	Variâncias iguais não assumidas			3,249	58,733	<,001	,002	,51709	,15915	,19860	,83559
INC_média	Variâncias iguais assumidas	22,073	<,001	2,744	100	,004	,007	,55235	,20131	,15295	,95175
	Variâncias iguais não assumidas			4,183	95,723	<,001	<,001	,55235	,13204	,29025	,81445
MC_média	Variâncias iguais assumidas	,718	,399	1,779	100	,039	,078	,35256	,19816	-,04058	,74571
	Variâncias iguais não assumidas			1,862	41,209	,035	,070	,35256	,18935	-,02978	,73490
EMO_média	Variâncias iguais assumidas	6,209	,014	3,329	100	<,001	,001	,62714	,18841	,25334	1,00093
	Variâncias iguais não assumidas			4,397	68,697	<,001	<,001	,62714	,14263	,34257	,91171
CD_média	Variâncias iguais assumidas	,195	,659	,871	100	,193	,386	,17842	,20490	-,22810	,58494
	Variâncias iguais não assumidas			,906	40,804	,185	,370	,17842	,19692	-,21933	,57617

Tabela 9 - Teste de Amostras Independentes (Continuação)

AM_média	Variâncias iguais assumidas	1,506	,223	-,790	100	,216	,432	-,15962	,20213	-,56064	,24141
	Variâncias iguais não assumidas			-,882	46,531	,191	,382	-,15962	,18091	-,52365	,20442
MET_média	Variâncias iguais assumidas	5,456	,022	-2,078	100	,020	,040	-,41026	,19746	-,80201	-,01851
	Variâncias iguais não assumidas			-2,441	51,711	,009	,018	-,41026	,16806	-,74753	-,07298
EMP_média	Variâncias iguais assumidas	7,828	,006	2,903	100	,002	,005	,59722	,20576	,18901	1,00544
	Variâncias iguais não assumidas			3,987	76,046	<,001	<,001	,59722	,14978	,29891	,89553
ENV_média	Variâncias iguais assumidas	1,012	,317	2,987	100	,002	,004	,58440	,19566	,19622	,97259
	Variâncias iguais não assumidas			3,443	49,614	<,001	,001	,58440	,16974	,24340	,92540
MD_média	Variâncias iguais assumidas	1,358	,247	1,664	100	,050	,099	,35256	,21182	-,06768	,77281
	Variâncias iguais não assumidas			1,802	43,773	,039	,078	,35256	,19569	-,04189	,74701
IC_média	Variâncias iguais assumidas	,965	,328	,946	100	,173	,346	,20406	,21564	-,22377	,63189
	Variâncias iguais não assumidas			1,068	47,489	,145	,291	,20406	,19106	-,18019	,58831
ID_média	Variâncias iguais assumidas	4,563	,035	-,662	100	,255	,509	-,16026	,24206	-,64050	,31999
	Variâncias iguais não assumidas			-,774	51,167	,221	,442	-,16026	,20702	-,57583	,25531

Os resultados revelam diferenças estatisticamente significativas em vários construtos. Os participantes que conhecem o Café Joyeux apresentam níveis significativamente superiores de Autenticidade ($t(100) = 2,62; p = 0,010$), Inclusão ($t(95,72) = 4,18; p < 0,001$), Emoções Positivas ($t(68,70) = 4,40; p < 0,001$), Empatia ($t(76,05) = 3,99; p < 0,001$) e Envolvimento com a marca ($t(100) = 2,99; p = 0,004$). Esta conclusão resulta do facto de, em todas estas variáveis, o valor de t ser positivo e a diferença média indicar valores superiores no grupo que conhece a marca, demonstrando que o contacto prévio está associado a perceções mais positivas, maior ligação emocional e maior envolvimento afetivo.

No caso da Experiência Imersiva (MET), observou-se uma diferença no sentido inverso ($t(51,71) = -2,44; p = 0,018$), indicando que os participantes que não conhecem a marca atribuem um maior potencial imersivo às experiências digitais. Esta interpretação decorre do valor negativo de t e da diferença média também negativa, que revelam médias superiores no grupo sem contacto prévio com a marca.

Nos restantes construtos como RSC, MC, CD, AM, MD, IC e ID não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$), embora algumas tendências tenham emergido, nomeadamente em Marketing de Causa e Motivações para Doação.

Assim, os resultados indicam que o conhecimento prévio da marca influencia sobretudo dimensões emocionais, relacionais e identitárias, mas não afeta de forma significativa as intenções comportamentais.

3.5.1 Tamanhos do Efeito (d de Cohen)

Para complementar os testes t , foram calculados os tamanhos do efeito através do d de Cohen (Tabela 10), uma das medidas mais utilizadas para avaliar a magnitude prática das diferenças entre grupos em testes t para amostras independentes. Os resultados mostram que o conhecimento prévio do Café Joyeux tem um impacto substancial em várias dimensões emocionais e relacionais.

Tabela 10 - Tamanhos de Efeitos de Amostras Independentes

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
RSC_média	d de Cohen	,81244	,326	-,134	,785
	Correção de Hedges	,81860	,324	-,133	,779
	Delta do vidro	,85679	,309	-,152	,768
AUT_média	d de Cohen	,84632	,611	,144	1,075
	Correção de Hedges	,85273	,606	,143	1,067
	Delta do vidro	,90795	,570	,102	1,034
INC_média	d de Cohen	,86244	,640	,173	1,105
	Correção de Hedges	,86897	,636	,172	1,097
	Delta do vidro	,96235	,574	,106	1,039
MC_média	d de Cohen	,84893	,415	-,047	,875
	Correção de Hedges	,85536	,412	-,046	,869
	Delta do vidro	,86466	,408	-,056	,868
EMO_média	d de Cohen	,80714	,777	,305	1,245
	Correção de Hedges	,81326	,771	,303	1,236
	Delta do vidro	,87812	,714	,241	1,183
CD_média	d de Cohen	,87781	,203	-,256	,661
	Correção de Hedges	,88446	,202	-,254	,656
	Delta do vidro	,89212	,200	-,259	,658
AM_média	d de Cohen	,86595	-,184	-,642	,274
	Correção de Hedges	,87251	-,183	-,637	,272
	Delta do vidro	,90224	-,177	-,635	,282
MET_média	d de Cohen	,84591	-,485	-,946	-,021
	Correção de Hedges	,85232	-,481	-,939	-,021
	Delta do vidro	,89465	-,459	-,920	,006
EMP_média	d de Cohen	,88147	,678	,209	1,143
	Correção de Hedges	,88815	,672	,207	1,134
	Delta do vidro	,96649	,618	,148	1,084
ENV_média	d de Cohen	,83821	,697	,228	1,163
	Correção de Hedges	,84457	,692	,226	1,154
	Delta do vidro	,88169	,663	,191	1,130
MD_média	d de Cohen	,90745	,389	-,073	,848
	Correção de Hedges	,91433	,386	-,073	,842
	Delta do vidro	,93560	,377	-,086	,837
IC_média	d de Cohen	,92383	,221	-,238	,679
	Correção de Hedges	,93083	,219	-,236	,674
	Delta do vidro	,96561	,211	-,248	,669
ID_média	d de Cohen	1,03701	-,155	-,612	,304
	Correção de Hedges	1,04487	-,153	-,608	,302
	Delta do vidro	1,09528	-,146	-,604	,312

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo) grupo.

Observaram-se tamanhos do efeito moderados a elevados nos construtos de Autenticidade ($d = 0,61$), Inclusão ($d = 0,64$), Emoções Positivas ($d = 0,78$), Empatia ($d = 0,68$) e Envolvimento com a Marca ($d = 0,70$). Estes valores indicam que os participantes que conhecem o Café Joyeux apresentam percepções significativamente mais positivas nestas dimensões, sendo as diferenças observadas não apenas estatisticamente significativas, mas também praticamente relevantes.

No caso da Experiência Imersiva (MET), verificou-se um tamanho do efeito moderado no sentido inverso ($d = -0,49$), sugerindo que os participantes que não conhecem a marca percebem maior potencial imersivo nas experiências digitais.

Nos restantes construtos (RSC, CD, AM, MD, IC e ID), os tamanhos do efeito foram pequenos ($d < 0,40$), indicando que o conhecimento prévio da marca não produz diferenças relevantes nestas dimensões. No caso do Marketing de Causa, observou-se um tamanho do efeito ligeiramente superior ($d = 0,415$), situando-se entre pequeno e médio, embora ainda abaixo do limiar convencional para um efeito moderado ($d = 0,50$).

Desta forma, os resultados sugerem que o conhecimento do Café Joyeux influencia principalmente as dimensões emocionais e relacionais, apresentando efeitos moderados a elevados e consistentes, enquanto o impacto sobre as intenções comportamentais e as percepções tecnológicas é mais limitado.

3.6 Matriz de Correlações de Pearson

Para analisar as relações entre os diferentes construtos do modelo, foi calculada uma matriz de correlações de Pearson (Tabela 11). A magnitude das correlações foi interpretada de acordo com as convenções propostas por Cohen (1988), segundo as quais valores de r de 0,10, 0,30 e 0,50 correspondem, respetivamente, a efeitos de magnitude pequena, média e grande.

Tabela 11 - Matriz de Correlações de Pearson

		RSC_média	AUT_média	INC_média	MC_média	EMO_média	CD_média	AM_média	MET_média	EMP_média	ENV_média	MD_média	IC_média	ID_média
RSC_média	Correlação de Pearson	1	,706**	,773**	,701**	,638**	,431**	,274**	,460**	,595**	,552**	,494**	,324**	,189
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,057
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
AUT_média	Correlação de Pearson	,706**	1	,662**	,634**	,636**	,599**	,342**	,447**	,595**	,612**	,487**	,452**	,269**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,006
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
INC_média	Correlação de Pearson	,773**	,662**	1	,751**	,617**	,456**	,284**	,406**	,619**	,664**	,515**	,330**	,254**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,004	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,010
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
MC_média	Correlação de Pearson	,701**	,634**	,751**	1	,735**	,517**	,293**	,454**	,612**	,645**	,620**	,424**	,352**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
EMO_média	Correlação de Pearson	,638**	,636**	,617**	,735**	1	,573**	,366**	,472**	,664**	,770**	,608**	,518**	,329**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
CD_média	Correlação de Pearson	,431**	,599**	,456**	,517**	,573**	1	,459**	,531**	,537**	,592**	,499**	,459**	,425**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
AM_média	Correlação de Pearson	,274**	,342**	,284**	,293**	,366**	,459**	1	,718**	,409**	,464**	,479**	,512**	,609**
	Sig. (2 extremidades)	,005	<,001	,004	,003	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
MET_média	Correlação de Pearson	,460**	,447**	,406**	,454**	,472**	,531**	,718**	1	,499**	,524**	,451**	,517**	,526**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
EMP_média	Correlação de Pearson	,595**	,595**	,619**	,612**	,664**	,537**	,409**	,499**	1	,789**	,631**	,602**	,413**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
ENV_média	Correlação de Pearson	,552**	,612**	,664**	,645**	,770**	,592**	,464**	,524**	,789**	1	,679**	,720**	,545**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
MD_média	Correlação de Pearson	,494**	,487**	,515**	,620**	,608**	,499**	,479**	,451**	,631**	,679**	1	,625**	,581**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
IC_média	Correlação de Pearson	,324**	,452**	,330**	,424**	,518**	,459**	,512**	,517**	,602**	,720**	,625**	1	,680**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
ID_média	Correlação de Pearson	,189	,269**	,254**	,352**	,329**	,425**	,609**	,526**	,413**	,545**	,581**	,680**	1
	Sig. (2 extremidades)	,057	,006	,010	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Os resultados revelam um padrão consistente de associações positivas e estatisticamente significativas entre a maioria das variáveis ($p < 0,001$). A Responsabilidade Social, Autenticidade, Inclusão e Marketing de Causa apresentaram correlações muito fortes entre si ($r > 0,70$), indicando que os participantes percebem estas dimensões como altamente coerentes e interligadas. A correlação entre Empatia e Envolvimento mostrou-se particularmente elevada ($r = 0,789$), evidenciando que níveis superiores de empatia estão associados a um maior envolvimento com a marca. A Emoção e Envolvimento surgiram como variáveis centrais, com correlações fortes a muito fortes entre si ($r = 0,770$) e com Intenção de Compra ($r = 0,518$ e $r = 0,720$, respetivamente), evidenciando que o comportamento de compra é predominantemente emocional e relacional. No domínio tecnológico, a Adoção do Metaverso apresentou correlações fortes com Intenção de Doação Digital ($r = 0,609$) e moderadas com Intenção de Compra ($r = 0,512$), sugerindo que a predisposição tecnológica é um fator determinante sobretudo para a doação digital. As Motivações para Doação também se correlacionaram fortemente com ambas as intenções comportamentais (IC: $r = 0,625$; ID: $r = 0,581$). Importa destacar a correlação forte entre Intenção de Compra e Intenção de Doação Digital ($r = 0,680$), indicando que os participantes que demonstram maior predisposição para comprar no Café Joyeux tendem igualmente a

apresentar maior intenção de doar digitalmente, revelando coerência entre comportamentos pró-marca. Por sua vez, a Confiança Digital apresentou apenas correlações moderadas com as restantes variáveis, indicando que, apesar de relevante, desempenha um papel menos determinante no modelo. A única correlação não significativa foi entre Responsabilidade Social e Intenção de Doação Digital ($r = 0,189$; $p = 0,057$), sugerindo que a percepção de responsabilidade social, isoladamente, não é suficiente para explicar a intenção de doar digitalmente. De modo geral, os resultados mostram que o comportamento dos participantes em relação ao Café Joyeux é simultaneamente influenciado por fatores sociais, emocionais e tecnológicos, com especial destaque para o papel do envolvimento emocional e da adoção tecnológica.

3.7 Regressão

3.7.1 Regressão 1 – Preditores da Intenção de Compra (IC)

Para identificar os preditores da Intenção de Compra, realizou-se uma regressão linear múltipla (Tabelas 12 a 14) com IC como variável dependente e os construtos emocionais, relacionais, sociais e tecnológicos como variáveis independentes. O modelo foi significativo, $F(11, 90) = 14,846$, $p < 0,001$, explicando 64,5% da variância ($R^2 = 0,645$; R^2 ajustado = 0,601).

Tabela 12 - Resumo do Modelo da Regressão - Preditores da IC

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança				Durbin-Watson
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	
1	,803 ^a	,645	,601	,58305	,645	14,846	11	90	<,001	2,166

a. Preditores: (Constante), MD_média, MET_média, AUT_média, CD_média, INC_média, AM_média, EMP_média, EMO_média, RSC_média, MC_média, ENV_média

b. Variável Dependente: IC_média

Tabela 13 - ANOVA do Modelo da Regressão - Preditores da IC

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	55,515	11	5,047	14,846	<,001 ^b
	Resíduo	30,595	90	,340		
	Total	86,110	101			

a. Variável Dependente: IC_média

b. Preditores: (Constante), MD_média, MET_média, AUT_média, CD_média, INC_média, AM_média, EMP_média, EMO_média, RSC_média, MC_média, ENV_média

Tabela 14 - Coeficientes do Modelo da Regressão - Preditores da IC

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	,648	,367		1,765	,081		
	RSC_média	-,056	,135	-,049	-,415	,679	,278	3,594
	AUT_média	,163	,110	,154	1,483	,141	,368	2,715
	INC_média	-,355	,127	-,342	-2,806	,006	,265	3,768
	MC_média	,043	,128	,040	,334	,739	,278	3,591
	EMO_média	-,137	,129	-,125	-1,055	,294	,281	3,564
	CD_média	-,066	,095	-,063	-,697	,488	,490	2,041
	AM_média	,095	,104	,089	,918	,361	,418	2,390
	MET_média	,140	,110	,131	1,275	,206	,375	2,665
	EMP_média	,069	,111	,068	,620	,537	,327	3,056
	ENV_média	,703	,145	,663	4,859	<,001	,212	4,718
	MD_média	,241	,097	,238	2,478	,015	,426	2,345

a. Variável Dependente: IC_média

Os resultados indicaram que o Envolvimento com a Marca foi o preditor mais forte da Intenção de Compra ($\beta = 0,663$, $p < 0,001$), seguido das Motivações para Doação ($\beta = 0,238$, $p = 0,015$). A variável Inclusão apresentou um efeito negativo significativo ($\beta = -0,342$, $p = 0,006$), possivelmente devido à elevada correlação entre os construtos emocionais e relacionais.

As restantes variáveis Autenticidade, Emoções Positivas, Empatia, Responsabilidade Social, Marketing de Causa, Confiança Digital, Adoção do Metaverso e Experiência Imersiva não apresentaram efeitos significativos quando consideradas em conjunto no modelo.

No conjunto, os resultados indicam que a Intenção de Compra é fortemente influenciada pelo envolvimento afetivo com a marca e, em menor grau, pelas motivações associadas à doação, enquanto as restantes dimensões apresentam impacto reduzido quando controladas pelas variáveis emocionais centrais.

3.7.2 Regressão 2 – Preditores da Intenção de Doação Digital (ID)

Para identificar os preditores da Intenção de Doação Digital, realizou-se uma regressão linear múltipla (Tabelas 15 a 17) com ID como variável dependente e os construtos emocionais, relacionais, sociais e tecnológicos como variáveis independentes. O modelo foi significativo, $F(11, 90) = 11,063$, $p < 0,001$, explicando 57,5% da variância ($R^2 = 0,575$; R^2 ajustado = 0,523).

Tabela 15 - Resumo do Modelo da Regressão - Preditores da ID

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança				Durbin-Watson
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	
1	,758 ^a	,575	,523	,71430	,575	11,063	11	90	<,001	2,043

a. Preditores: (Constante), MD_média, MET_média, AUT_média, CD_média, INC_média, AM_média, EMP_média, EMO_média, RSC_média, MC_média, ENV_média

b. Variável Dependente: ID_média

Tabela 16 - ANOVA do Modelo da Regressão - Preditores da ID

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	62,090	11	5,645	11,063	<,001 ^b
	Resíduo	45,920	90	,510		
	Total	108,010	101			

a. Variável Dependente: ID_média

b. Preditores: (Constante), MD_média, MET_média, AUT_média, CD_média, INC_média, AM_média, EMP_média, EMO_média, RSC_média, MC_média, ENV_média

Tabela 17 - Coeficientes do Modelo da Regressão - Preditores da ID

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro				Tolerância	VIF
1	(Constante)	,122	,450		,271	,787		
	RSC_média	-,146	,165	-,115	-,883	,379	,278	3,594
	AUT_média	-,069	,135	-,058	-,510	,611	,368	2,715
	INC_média	-,188	,155	-,162	-1,214	,228	,265	3,768
	MC_média	,227	,157	,189	1,449	,151	,278	3,591
	EMO_média	-,374	,159	-,306	-2,359	,020	,281	3,564
	CD_média	,070	,116	,059	,602	,549	,490	2,041
	AM_média	,365	,127	,305	2,875	,005	,418	2,390
	MET_média	,159	,135	,132	1,180	,241	,375	2,665
	EMP_média	-,115	,136	-,101	-,842	,402	,327	3,056
	ENV_média	,574	,177	,483	3,235	,002	,212	4,718
	MD_média	,360	,119	,319	3,027	,003	,426	2,345

a. Variável Dependente: ID_média

Os resultados indicaram que o Envolvimento com a Marca ($\beta = 0,483$, $p = 0,002$), as Motivações para Doação ($\beta = 0,319$, $p = 0,003$) e a Adoção do Metaverso ($\beta = 0,305$, $p = 0,005$) foram preditores significativos da Intenção de Doação Digital. As Emoções Positivas apresentaram um efeito negativo significativo ($\beta = -0,306$, $p = 0,020$), possivelmente devido à elevada correlação entre os construtos emocionais.

As restantes variáveis Autenticidade, Inclusão, Responsabilidade Social, Marketing de Causa, Confiança Digital, Experiência Imersiva e Empatia não apresentaram efeitos significativos quando consideradas em conjunto no modelo.

Os resultados sugerem que a intenção de doar digitalmente é influenciada sobretudo pelo envolvimento afetivo com a marca, pelas motivações associadas à doação e, em menor grau, pela predisposição tecnológica dos consumidores.

3.8 Análise Qualitativa

A análise temática (Tabela 18) demonstra que os participantes valorizam sobretudo a inclusão, a missão social e os valores éticos do Café Joyeux. A inovação digital, especialmente a presença no metaverso, é vista como diferenciadora e alinhada com o propósito social. As sugestões de melhoria digital apontam para maior transparência, interatividade, fidelização e conteúdos que aproximem o público do cotidiano dos colaboradores. Estes resultados qualitativos complementam os resultados quantitativos, reforçando a importância do envolvimento emocional, da missão social e da predisposição tecnológica na intenção de compra e de doação digital.

Tabela 18 - Análise Temática das Respostas Abertas

Excerto (citação literal)	Tema	Código	Nota Analítica
“A forma como insere pessoas no mercado de trabalho.” “Empregar pessoas com Dificuldades Intelectuais e do Desenvolvimento.” “O envolvimento de pessoas com deficiência, fazê-los sentir úteis.” “A inclusão social.” “O facto de ver trabalhadores com trissomia 21.”	A Inclusão como elemento identitário da marca	Inclusão e empregabilidade de pessoas com DID	A inclusão surge como o elemento mais recorrente e emocionalmente significativo. Os participantes valorizam profundamente a empregabilidade de pessoas com DID, reconhecendo o impacto social real e a oportunidade de autonomia. Este tema confirma que a identidade do Café Joyeux está intrinsecamente ligada à sua missão social.
“Os valores da marca!” “A grande iniciativa baseada em valores e princípios diferenciados.” “O impacto real que a marca tem na vida dos seus colaboradores.”	A Missão Social e os Valores como fonte de confiança e admiração	Valores sociais, impacto real e autenticidade percebida	Os participantes reconhecem o Café Joyeux como uma marca ética, coerente e transparente. A missão social é vista como autêntica e transformadora, reforçando a confiança e a reputação positiva. Além disso,

“A responsabilidade social que a marca tem.” “A causa social em ajudar e incluir pessoas e causas.”			muitos participantes expressam admiração pela marca, reconhecendo que os seus valores e a sua missão social despertam respeito e reforçam a ligação emocional ao projeto. Este tema complementa os resultados quantitativos, onde variáveis de envolvimento e motivações para doação se destacam como preditores de intenção de compra e doação.
“A possibilidade de doar no metaverso.” “A exploração do café em 3D.” “Interagir com elementos visuais e informativos sobre a missão social.” “Inovação e originalidade.” “A criatividade.”	A Inovação Digital como fator diferenciador	Criatividade, interatividade e diferenciação tecnológica	A inovação digital é percebida como surpreendente e diferenciadora. A presença no metaverso, a experiência 3D e a interatividade reforçam a imagem de modernidade e criatividade da marca. Este tema articula-se com os resultados quantitativos, onde a

			Adoção do Metaverso surge como preditor significativo da Intenção de Doação Digital.
“Manter a transparência nas informações.” “Um programa digital de fidelização seria bom.” “Interatividade.” “Trazer mais do dia a dia dos funcionários.” “Adicionar opções no menu para restrições alimentares.” “Ter acesso à experiência em si.”	Sugestões de melhoria na experiência digital e presencial	Expectativas de transparência, proximidade e fidelização	As sugestões revelam que os participantes desejam: • maior envolvimento digital • mais conteúdos humanos • maior transparência • funcionalidades que reforcem a ligação emocional • acessibilidade e personalização da oferta. A experiência digital é vista como positiva, mas com espaço para aprofundar a relação com o utilizador.

A análise qualitativa, realizada a partir de excertos (Apêndice III) provenientes de Tripadvisor, Google Reviews e Facebook, permitiu identificar seis temas centrais que estruturam a percepção pública do Café Joyeux Portugal. A codificação múltipla seguiu o método de Braun e Clarke (2006), articulando códigos indutivos com o enquadramento teórico previamente definido.

O primeiro tema identificado foi o das emoções positivas, que constitui uma das dimensões mais recorrentes das avaliações. Sentimentos de alegria, encanto, acolhimento, entusiasmo e admiração surgem de forma consistente, revelando que a experiência emocional imediata é um elemento central da relação dos clientes com a marca.

O segundo tema corresponde ao envolvimento afetivo, expresso através de fidelização, intenção de retorno e recomendação ativa. Os clientes demonstram vontade de voltar, de apoiar o projeto e de o recomendar a outras pessoas, evidenciando um vínculo emocional que ultrapassa a satisfação pontual. Este padrão é consistente com os resultados quantitativos, nos quais o Envolvimento emerge como o preditor mais forte de IC e ID.

O terceiro tema mais frequente foi a responsabilidade social como propósito legítimo, percebida como genuína, transparente e impactante. Os consumidores reconhecem o Café Joyeux como um projeto com contributo real para a comunidade, valorizando práticas claras, impacto social tangível e coerência ética. Expressões como “café com propósito” e “A inclusão é realmente praticada aqui” reforçam a legitimidade da missão e a sua capacidade de gerar valor social.

O quarto tema identificado foi a inclusão como prática concreta e como identidade institucional. Os clientes valorizam a empregabilidade de pessoas com DID, considerando o projeto uma evidência de que a inclusão profissional é possível e reconhecendo a inclusão não apenas como discurso, mas como prática vivida no quotidiano. Este tema manifesta-se tanto na dimensão operacional (INC1) como na dimensão identitária (INC3), evidenciando que a inclusão é simultaneamente ação e essência da marca.

O quinto tema emergente foi o da autenticidade e coerência entre valores e prática, no qual os consumidores percebem o Café Joyeux como uma marca credível, transparente e alinhada com o seu propósito. A expressão “servido com o coração” simboliza esta consistência, enquanto críticas honestas revelam que a autenticidade é valorizada tanto na validação como na correção de falhas.

Por fim, o sexto tema destacado foi o marketing de causa, no qual o consumo é associado ao apoio à missão inclusiva. Os clientes referem que “vale a pena ajudar esta causa”, reforçando que a experiência gastronômica e o propósito social se encontram integrados, o que explica a relevância das Motivações para Doação como preditor de IC e ID nos resultados quantitativos.

Em síntese, a análise qualitativa confirma e aprofunda os resultados quantitativos, demonstrando que a intenção de compra e de doação digital é fortemente influenciada por três pilares centrais: (1) envolvimento emocional, (2) missão social e inclusão, (3) predisposição tecnológica.

O Café Joyeux é, assim, percebido como uma marca autêntica, ética, emocionalmente mobilizadora e digitalmente inovadora, cuja força reside na integração consistente entre propósito social e experiência do consumidor.

O presente capítulo sintetiza os principais resultados da investigação, articulando-os com os objetivos definidos e com a literatura analisada. São destacadas as implicações do estudo, as suas limitações e as direções sugeridas para investigações futuras.

4 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma o Café Joyeux pode reforçar a sua missão de inclusão e responsabilidade social através de estratégias digitais. Com base numa abordagem mista, integrando análise documental, análise temática e um questionário aplicado a consumidores, conclui-se que as tecnologias digitais funcionam como um amplificador estratégico da missão social da marca, potenciando confiança, envolvimento emocional e comportamentos pró-sociais.

Embora o modelo concetual proposto tivesse uma natureza exploratória e não confirmatória, revelou-se útil para orientar a análise empírica e interpretar de forma integrada os resultados, permitindo compreender como as dimensões digitais, emocionais e sociais se articulam na formação da intenção de compra e da intenção de doação digital. Os resultados quantitativos demonstram que os participantes que conhecem o Café Joyeux apresentam níveis significativamente superiores de autenticidade, inclusão, emoções positivas, empatia e envolvimento com a marca. No caso dos participantes que não conhecem a marca atribuem um maior potencial imersivo às experiências digitais, isto é, à experiência imersiva. Relativamente aos preditores da intenção de compra, esta é explicada sobretudo pelo envolvimento com a marca e motivação para doação, com um modelo que apresenta um R^2 ajustado elevado (0,601), evidenciando a relevância destas dimensões na formação de atitudes e comportamentos dos consumidores. De forma complementar, a intenção de doação digital é influenciada pelo envolvimento com a marca, motivações para doação e pela adoção do metaverso, com um modelo que apresenta um R^2 ajustado bom (0,523), sugerindo que ambientes digitais imersivos podem reforçar a predisposição para apoiar causas sociais.

A análise qualitativa das *reviews online* e das respostas abertas corrobora estes resultados, revelando que os consumidores valorizam a autenticidade percebida, a coerência entre valores e práticas e o impacto social real do Café Joyeux. Estas dimensões reforçam a confiança e fortalecem o envolvimento emocional dos consumidores com o projeto. A presença digital é igualmente vista como credível e alinhada com a missão inclusiva, contribuindo para ampliar o alcance do propósito social. As evidências mostram que a

digitalização não substitui a missão social, mas expande-a, permitindo comunicar valores, aproximar o público dos colaboradores e criar novas oportunidades de envolvimento, compra e doação. Estratégias digitais bem integradas, incluindo marketing de causa, conteúdos autênticos, mecanismos de doação digital e experiências imersivas, podem amplificar significativamente o impacto social da marca. Em síntese, a análise qualitativa demonstra que a percepção pública do Café Joyeux Portugal é influenciada por três pilares centrais: envolvimento emocional, missão social e inclusão, e predisposição tecnológica. O Café Joyeux emerge como uma marca ética, emocionalmente mobilizadora e digitalmente inovadora, cuja força reside na integração consistente entre propósito social e experiência do consumidor.

A investigação permitiu responder integralmente aos objetivos definidos. O O1 foi alcançado através da análise das percepções dos consumidores relativamente à missão social, inclusão, marketing de causa e presença digital do Café Joyeux, sustentada por dados quantitativos e qualitativos que evidenciam níveis elevados de responsabilidade social, inclusão, autenticidade percebida, marketing de causa e empatia. O O2 foi igualmente cumprido, tendo sido identificados os preditores da intenção de compra (envolvimento com a marca e motivação para doação) e da intenção de doação digital (envolvimento com a marca, motivações para doação e adoção do metaverso), validados por modelos de regressão múltipla robustos. Por fim, o O3 foi respondido através da demonstração de que o metaverso apresenta potencial como canal emergente de sensibilização e envolvimento emocional, influenciando significativamente a intenção de doação digital e sendo reconhecido pelos participantes como uma oportunidade para reforçar a missão inclusiva da marca, verificando-se que os participantes que não conheciam a marca atribuíram um maior potencial imersivo às experiências digitais.

4.1 Limitações

O estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A amostra é maioritariamente composta por jovens estudantes, o que pode limitar a generalização dos resultados. A recolha de dados foi realizada exclusivamente em Portugal, restringindo a análise a um contexto geográfico específico. Adicionalmente, embora as escalas apresentem boa fiabilidade, não foi realizada uma validação fatorial confirmatória (CFA), o que poderia reforçar a robustez dos modelos. A componente qualitativa baseou-se em cerca de 96 *reviews* e em respostas abertas, podendo beneficiar de um *corpus* mais

alargado e diversificado. Importa também reconhecer que a análise temática envolve inevitavelmente um grau de subjetividade interpretativa, já que a identificação de códigos e a construção de temas dependem da sensibilidade analítica do investigador. Por fim, embora o estudo explore o papel das estratégias digitais na promoção da missão inclusiva do Café Joyeux, não foram analisadas ou comparadas estratégias digitais específicas, o que restringe a identificação das práticas mais eficazes para potenciar a intenção de compra ou de doação.

4.2 Sugestões para Investigações Futuras

Futuras investigações poderão explorar amostras mais diversificadas e representativas, realizar estudos longitudinais que permitam analisar a evolução das perceções ao longo do tempo e integrar métodos experimentais para avaliar o impacto de experiências imersivas na sensibilização para a inclusão. Recomenda-se ainda aprofundar mecanismos de doação digital, estratégias de marketing inclusivo e o potencial do metaverso como espaço de inclusão, formação e interação social. Além disso, investigações futuras poderão testar, de forma experimental ou comparativa, diferentes estratégias digitais em contextos reais, permitindo identificar quais ações são mais eficazes para reforçar a missão inclusiva do Café Joyeux e potenciar comportamentos de compra ou de doação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adhini, N. V., & Prasad, Ch. V. V. S. N. V. (2024). Perceptions and drivers of the metaverse adoption: A mixed-methods study. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13069. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13069>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Al-Makhmari, L., Tarhini, A., Nikhashemi, S. R., Nusair, K., & Al Shaqsi, J. (2025). Factors Influencing User Adoption of Social Commerce in the Metaverse: The Moderating Role of Technology Comfort, E-Word-of-Mouth, and Endowment Effect. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(17), 10895–10910. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2439121>
- Amirkhizi, P. J., Gilani, M., Pedrammehr, S., Pakzad, S., Rahimzadeh, G., Moradi, H., Nahavandi, S., & Asadi, H. (2025). The Role of Human-Centered Design in Enhancing Trust and Satisfaction in E-Commerce within Industry 5.0. *2025 IEEE International systems Conference (SysCon)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/SysCon64521.2025.11014837>
- Arora, Sanjeev. (2025). The impact of emotional storytelling on brand loyalty: A study of consumer engagement through social media advertising. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(15s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Autoridade Europeia do Trabalho & Direção-Geral do Emprego, dos Assuntos Sociais e da Inclusão. (2024, 17 outubro). *Promover locais de trabalho mais inclusivos*. EURES. https://eures.europa.eu/fostering-more-inclusive-workplaces-2024-10-17_pt
- Banjongprasert, J. (2024). Online social enterprise customer behaviour: Influences of e-commerce, social media, and altruism on online impulsive buying. *Cogent*

- Business & Management*, 11(1), 2370423.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2370423>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973.
<https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bennett, R. (2009). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2–3), 116–134.
<https://doi.org/10.1002/cb.277>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106–116.
<https://doi.org/10.3844/jssp.2007.106.116>
- 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)
- Chaffey, D., Arturi, T., & Edmundson-Bird, D. (2024). *Digital business and e-commerce management* (Eighth edition). Pearson.

- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cohen, J. (2009). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. ed., reprint). Psychology Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Furman, A., & Maison, D. (2020). Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making. *Procedia Computer Science*, 176, 2979–2988. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.205>
- Giummarra, M. J., Randjelovic, I., & O'Brien, L. (2022). Interventions for social and community participation for adults with intellectual disability, psychosocial disability or on the autism spectrum: An umbrella systematic review. *Frontiers in Rehabilitation Sciences*, 3, 935473. <https://doi.org/10.3389/fresc.2022.935473>
- Gong, X., & Ye, S. (2025). Not just the game: The impact of structural gamification on charitable donations. *Acta Psychologica*, 260, 105521. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105521>

- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hafsteinsdóttir, Á., & Hardonk, S. C. (2023). Understanding work inclusion: Analysis of the perspectives of people with intellectual disabilities on employment in the Icelandic labor market. *Work*, 75(2), 433–445. <https://doi.org/10.3233/WOR-211219>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hock, S. J., Ferguson, K. A., & Herd, K. B. (2025). The mobile giving gap: The negative impact of smartphones on donation behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 281–287. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1418>
- John, J., Smiju, I. S., & Ahmed, U. (2026). CSR and Stakeholder Engagement in the Age of Industry 5.0: A Framework for Developing Nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 33(1), 56–72. <https://doi.org/10.1002/csr.70159>
- Kao, T.-F., Du, Y.-Z., Tu, J.-C., & Chen, M. (2025). Effect of Cause-Related Marketing and Brand on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Emotions. *Sustainability*, 17(10), 4328. <https://doi.org/10.3390/su17104328>
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (S. M. Yamamoto, Trad.; Obra original publicada em 2016). São Paulo: Pearson.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Krasteva, S., & Saboury, P. (2021). Informative fundraising: The signaling value of seed money and matching gifts. *Journal of Public Economics*, 203, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2021.104501>
- Kwak, S. H., Shin, B., & Yoon, M.-S. (2025). A Study on the Metaverse Success Factors Using the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 17(2). <https://doi.org/10.13033/ijahp.v17i2.1321>
- Le Thanh, T. (2024). Heartfelt ventures: The power of empathy in driving social entrepreneurial. *Heliyon*, 10(15), e35119. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35119>
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
- Lee, U.-K., & Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: An “Ifland” Case. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 613–635. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020032>
- Li, L., & Li, J.-Y. (2024). Corporate Social Responsibility and Society 5.0: Assessing Consumer Awareness, Loyalty, and Trust toward Socially Responsible Organizations. *Sustainability*, 16(17), 7862. <https://doi.org/10.3390/su16177862>
- Maghaydah, S., Al-Emran, M., Maheshwari, P., & Al-Sharafi, M. A. (2024). Factors affecting metaverse adoption in education: A systematic review, adoption framework, and future research agenda. *Heliyon*, 10(7), e28602. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28602>
- Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel shopping experience: An exploratory study on a Generation Z sample. *Percursos & Ideias*, 1–12. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.1>

- Mulders, H., Van Ruitenbeek, G., Wagener, B., & Zijlstra, F. (2022). Toward More Inclusive Work Organizations by Redesigning Work. *Frontiers in Rehabilitation Sciences*, 3, 861561. <https://doi.org/10.3389/fresc.2022.861561>
- Nand, S., & Bhatt, V. (2022). Factors Affecting Online Repurchase Intention on E-Commerce Website. *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 680–683. <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041603>
- Nofiyanti, N., Purwanto, A., Fajrin, A., Yunus Aks, S., Kamar, K., Ayunita, D., & Ayyasy, A. N. (2025). E-Commerce vs Social Commerce: Consumer behavior on digital platforms. *Professional Education Studies and Operations Research*, 2(1), 65–74.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Pan, S., Jung, S., & Suo, S. (2023). Understanding the Adoption and Usage Behaviors of Popular and Emerging Metaverse Platforms: A Study Based on the Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(4), 574–595. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2224477>
- Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peña-García, N., & Ter Horst, E. (2025). Loyalty beyond transactions: The role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, 10, 1605171. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>

- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value – How to reinvent capitalism – And unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- PwC Brasil. (2023). *Imersos no metaverso: O que as empresas precisam fazer agora*. <https://www.pwc.com.br/pt/assets/image/pwc-brasil-imersos-no-metaverso.pdf>
- Rawal, T., Agarwal, S., & Pahwa, M. (2025). Examining the Influence of Technological Advancements on Trade Strategies & Consumer Behavior in the Progression of Electronic Commerce and Omnichannel Integration. *2025 First International Conference on Advances in Computer Science, Electrical, Electronics, and Communication Technologies (CE2CT)*, 115–120. <https://doi.org/10.1109/CE2CT64011.2025.10939453>
- Remya, R., & Dharmaraj, A. (2025). Influence of Cause Related Marketing (CRM) on Consumer Purchase Decision. *Indian Journal of Information Sources and Services*, 15(1), 20–25. <https://doi.org/10.51983/ijiss-2025.IJISS.15.1.04>
- Sales, R. K. L., Amaro, A. C., & Baldi, V. (2021). Building Trust in Digital Platforms for Sharing Collaborative Lifestyles in Sustainable Contexts. *Comunicação e Sociedade*, 39, 223–247. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2789](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2789)
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275–307. <https://doi.org/10.1002/nvsm.308>
- Shin, D., & Jo, H. (2024). Adoption and Continuance in the Metaverse. *Electronics*, 13(19), 3917. <https://doi.org/10.3390/electronics13193917>
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 899. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- Spatial Systems, Inc. (2024, junho). *Café Joyeux creates an interactive brand experience with a social impact*. <https://www.spatial.io/case-studies/cafe-joyeux>

- Sreedisha A. K. & Celina A. (2025). Age-Inclusive HR Practices and Diversity Influence on Turnover Intention: Equity and Belonging as Mediators. *Global Business and Organizational Excellence*, 45(2), 163–177. <https://doi.org/10.1002/joe.70011>
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View¹. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology¹. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>

- Wu, Y., Chen, Y., Zheng, H., & Wu, L. (2025). Digital transformation and corporate social responsibility: Evidence from Chinese listed firms. *In Proceedings of the 2025 5th International Conference on Business Administration and Data Science (BADs 2025)* (pp. 169–191). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-980-3_17
- Xu, G., Shi, J., & Wei, Y. (2025). Cause Marketing Strategy with Consumer Prosocial Behavior. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 34(4), 490–512. <https://doi.org/10.1007/s11518-025-5650-3>
- Xu, Y., & Wang, L. (2024). The Impact of Digital Transformation on Social Responsibility in Multinational Enterprises. *Proceedings of the 2024 5th International Conference on Big Data Economy and Information Management*, 927–931. <https://doi.org/10.1145/3724154.3724306>
- Zaborek, P., Napiórkowska, A., Grudecka, A., & Witek-Hajduk, M. (2025). Understanding Charitable Consumer Behavior on Digital Crowdfunding Platforms: Exploring the Influence of Cultural Values, Motivations, and Platform Attitudes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37(5), 756–795. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2416202>
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>
- Zhao, Z., & Ren, J. (2025). Diverse and inclusive human resource practices and employee creativity: The psychological fit mechanisms and the role of inclusive leadership. *Frontiers in Psychology*, 16, 1679943. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1679943>

Apêndice I – Tabela Questionário

Objetivos da Investigação	Perguntas do Questionário (Itens Likert 1–5)	Possíveis Respostas / Fundamentação Teórica (Autores)
Avaliar o conhecimento prévio sobre a marca	Tem conhecimento prévio sobre a marca? (pergunta filtro)	Sim / Não É apresentado a ambas as respostas, uma breve descrição neutra da marca. “Leia atentamente a seguinte descrição: • O Café Joyeux é uma marca de cafés e restaurantes onde pessoas com deficiência intelectual e do desenvolvimento trabalham em equipas de restauração. • Para além dos seus espaços físicos, a marca desenvolve iniciativas digitais, incluindo uma loja online e experiências virtuais no metaverso <i>Spatial</i>. • As receitas provenientes das vendas e doações são utilizadas para financiar a formação, o emprego e a integração destas pessoas no mercado de trabalho, bem como a abertura de novos estabelecimentos. Com base na breve descrição apresentada e/ou no seu conhecimento prévio da marca Café Joyeux, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.”

Avaliar a percepção de responsabilidade social do Café Joyeux (RSC)	RSC1 – O Café Joyeux demonstra práticas claras de responsabilidade social.	Carroll (1991); John et al. (2026) Kotler e Keller (2019); Li e Li (2024); Porter & Kramer (2011); Wu e Wang (2014); Wu et al. (2025); Xu e Wang (2024)
	RSC2 – A missão social do Café Joyeux é comunicada de forma transparente.	
	RSC3 – Acredito que o Café Joyeux contribui positivamente para a sociedade.	
Avaliar a autenticidade da marca (AUT)	AUT1 - O Café Joyeux atua de forma coerente com os seus valores.	Arora (2025); Kim e Sullivan (2019); Li e Li (2024)
	AUT2 - A comunicação da marca é honesta e genuína.	
	AUT3 - Considero o Café Joyeux uma marca autêntica.	
Avaliar a percepção de inclusão promovida pela marca (INC)	INC1 – O Café Joyeux evidencia práticas concretas de inclusão.	Autoridade Europeia do Trabalho, Direção-Geral do Emprego, dos Assuntos Sociais e da Inclusão (2024); Hafsteinsdóttir e Hardonk (2023); Mulders et al. (2022); Sreedisha e Celina (2025) Zhao et al. (2025)
	INC2 – A marca valoriza efetivamente pessoas com deficiência intelectual.	
	INC3 – A inclusão constitui um elemento central da identidade da marca.	
Avaliar o impacto do	MC1 – As iniciativas do Café Joyeux aumentam a	Cone/Roper (1993/1994, cit. em Kotler e Lee, 2005);

marketing de causa (MC)	minha sensibilização para a inclusão.	Kim e Sullivan (2019); Kotler e Lee (2005); Kotler e Keller (2019); Varadarajan e Menon (1988)
	MC2 – A ligação entre a marca e a causa social é clara e consistente.	
	MC3 – Acredito que, ao comprar produtos do Café Joyeux, estou a apoiar a causa social.	
Avaliar as emoções positivas (EMO)	EMO1 - O Café Joyeux desperta emoções positivas em mim.	Kao et al. (2025); Kim e Sullivan (2019); Arora (2025); Peña-García e Horst (2025)
	EMO2 - Sinto alegria ao interagir com a marca.	
	EMO3 - A missão social da marca faz-me sentir orgulho.	
Avaliar a confiança digital nos canais online (CD)	CD1 – Sinto que o website do Café Joyeux protege adequadamente os meus dados pessoais.	Amirkhizi et al. (2025); Bigné et al. (2023); Kotler e Keller (2019); Nand e Bhatt (2022) Pavlou (2003); Peña-García e Horst (2025); Singh et al. (2024);
	CD2 – Confio na loja online do Café Joyeux para realizar compras.	
	CD3 – A plataforma digital transmite-me segurança e credibilidade.	
Avaliar o conhecimento do metaverso	Tem conhecimento do que é o metaverso (ex.: Spatial, Roblox, VRChat, Horizon Worlds, Decentraland, Second Life, The Sandbox)?	Sim / Não / Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que é Para todos são apresentados uma breve descrição. “Metaverso refere-se a ambientes virtuais 3D onde é possível interagir,

		explorar e realizar atividades digitais através de avatares. No caso do Café Joyeux no Spatial, trata-se de um espaço virtual que replica a identidade da marca, onde os utilizadores podem: • explorar o café em 3D, • interagir com elementos visuais e informativos sobre a missão social e história da marca, • participar em experiências digitais relacionadas com inclusão, • fazer doações, • descobrir produtos do mundo real, • adquirir itens virtuais para os seus avatares. Com base na breve descrição apresentada e/ou no seu conhecimento prévio da marca Café Joyeux, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.”
Avaliar a adoção do metaverso (AM)	AM1 - Estou disposto(a) a experimentar o metaverso do Café Joyeux.	Adhini e Prasad (2024); Kaur et al. (2023); Maghaydah et al. (2024); Nguyen et al. (2024); Pan et al. (2023)
	AM2 - Considero útil a existência de um espaço virtual da marca.	
	AM3 - Acredito que o metaverso pode melhorar	

	a minha experiência com a marca.	
	AM4 - Considero que o metaverso é fácil de utilizar.	
	AM5 - A opinião de outras pessoas influencia a minha decisão de experimentar o metaverso.	
Avaliar a experiência imersiva no metaverso (MET)	MET1 – A experiência no metaverso do Café Joyeux é envolvente.	Dwivedi et al. (2022); Kaur et al. (2023); Lee e Kim (2022); Pan et al. (2023); Rawal et al. (2025); Spatial Systems (2024)
	MET2 – O espaço virtual representa bem a missão social.	
	MET3 – A experiência no ambiente virtual tridimensional reforça a minha percepção positiva da marca.	
Avaliar a empatia gerada pela missão social (EMP)	EMP1 – A história do Café Joyeux desperta empatia em mim.	Sargeant e Woodliffe (2007); Thanh (2024)
	EMP2 – Sinto uma ligação emocional à causa da inclusão.	
	EMP3 – A experiência digital contribui para uma melhor compreensão da missão social.	
Avaliar o envolvimento	ENV1 – Sinto-me ligado(a) ao Café Joyeux.	Peña-García e Horst (2025); Kim e Sullivan (2019)

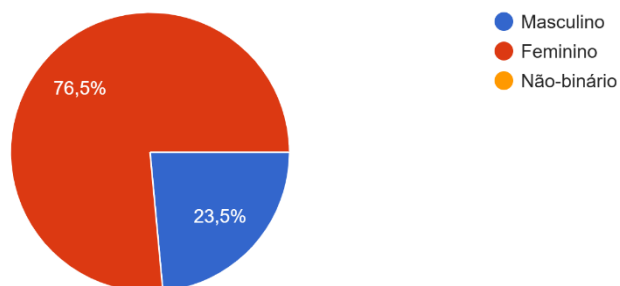
com a marca (ENV)	ENV2 – Identifico-me com os valores da marca.	
	ENV3 – Tenho intenção de recomendar a marca a outras pessoas.	
Avaliar motivações para doação (MD)	MD1 - Considero que a causa merece apoio financeiro.	Sargeant e Woodliffe (2007); Zaborek et al. (2025)
	MD2 - A missão social motiva-me a contribuir.	
	MD3 - Acredito que a minha doação pode ter um impacto real.	
Avaliar a intenção de compra (IC)	IC1 – Tenho interesse em comprar produtos na loja online do Café Joyeux.	Banjongprasert (2024); Cone/Roper (1993/1994, cit. em Kotler e Lee, 2005); Kao et al. (2025); Kotler e Keller (2019) Nand e Bhatt (2022); Pavlou (2003); Rawal et al. (2025); Wu e Wang (2014); Wu et al. (2023)
	IC2 – A missão social do Café Joyeux aumenta a minha intenção de compra.	
	IC3 – Considero provável comprar produtos da marca nos próximos meses.	
Avaliar a intenção de doação digital (ID)	ID1 – Estou disposto(a) a realizar uma doação digital ao Café Joyeux.	Bekkers e Wiepking (2011); Bennett (2009); Gong e Ye (2025); Hock et al. (2024); Sargeant e Woodliffe (2007); Zaborek et al. (2025)
	ID2 – A confiança na plataforma digital aumenta a minha intenção de doar.	

	ID3 – A experiência no metaverso reforça a minha vontade de apoiar a causa.	
Recolher percepções	PA1 – O que mais o(a) marcou na sua experiência com o Café Joyeux?	
	PA2 – Que sugestões gostaria de apresentar para melhorar a experiência digital da marca?	
Caracterização da amostra	Idade	< 18, 18 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 -54, 55 – 64, > 65
	Género	Masculino, Feminino, Não-binário, Outra
	Ocupação atual	Trabalhador, Trabalhador-estudante, Estudante, Desempregado, Reformado
	Nível de escolaridade	Ensino básico, Ensino secundário, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, Outra
	Rendimento mensal	Não trabalho, < 750€, 750 – 1200 €, 1201 – 2000 €, 2001 – 3000 €, > 3000 €
	Experiência prévia com metaverso ou realidade virtual	Sim / Não
	Frequência de compras online	Dia a dia, Semana a semana, De 15 em 15 dias, Mensal, Raro, Nunca
	Frequência de doações a causas sociais	Dia a dia, Semana a semana, De 15 em 15 dias, Mensal, Raro, Nunca

Apêndice II – Caracterização da Amostra

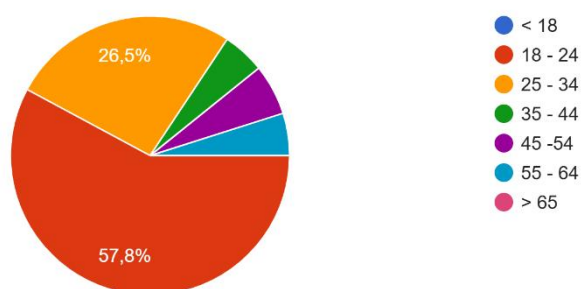
Gênero

102 respostas



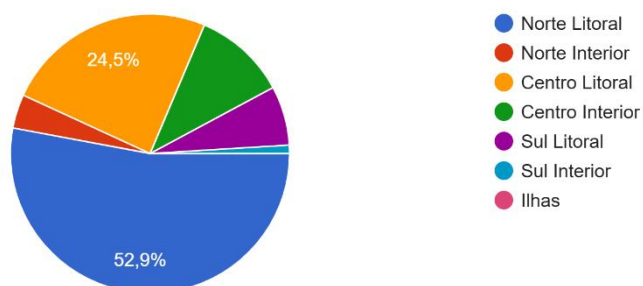
Idade

102 respostas



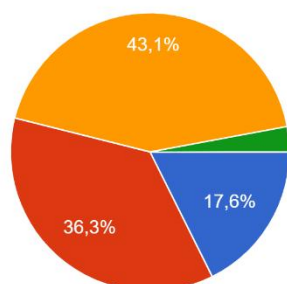
Zona de residência

102 respostas



Ocupação Atual

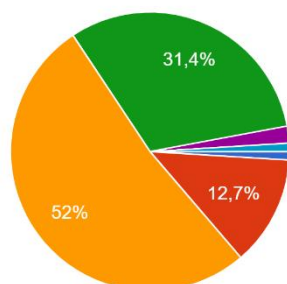
102 respostas



- Trabalhador
- Trabalhador-estudante
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

Nível de Escolaridade

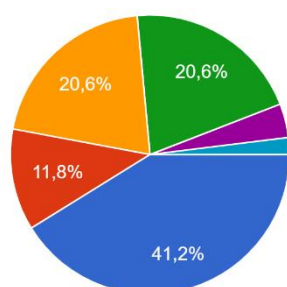
102 respostas



- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutorado
- ctsp

Rendimento Mensal

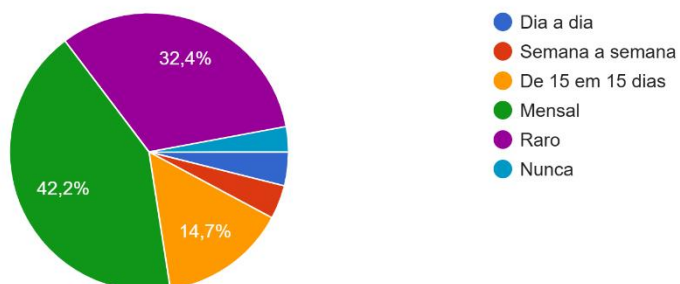
102 respostas



- Não trabalho
- < 750€
- 750 – 1200 €
- 1201 – 2000 €
- 2001 – 3000 €
- > 3000 €

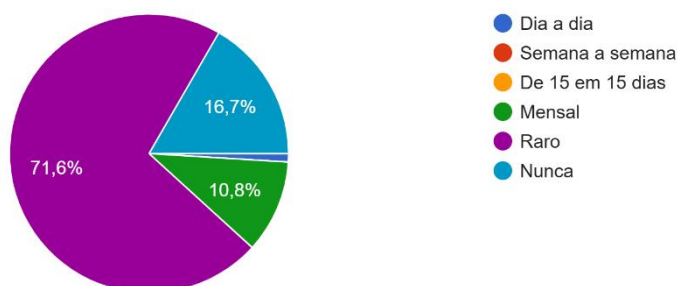
Frequência de compras online

102 respostas



Frequência de doações a causas sociais

102 respostas



Apêndice III – Análise Temática

Excerto	Código inicial	Tema provisório	Subtema	Observações
"Ótimo conceito e excelente café!! O serviço foi muito bom! Pedimos café e brigadeiros!" (Eu também recomendo comprar seus grãos de café!)	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social percebida	Impacto positivo	Expressa satisfação e reconhecimento do propósito social.
"Ótimo conceito e excelente café!! O serviço foi muito bom!"	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Satisfação com serviço e produto	Reforça a ligação emocional à marca e evidencia uma experiência acolhedora e positiva.
"Experiência incrível com comida deliciosa, café fantástico e boas-vindas calorosas."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Reforça a ligação emocional à marca e à experiência acolhedora.
(Obrigado à equipe por um momento tão bom.) "Esperamos voltar e experimentar novos pratos!"	ENV1_ENV_POS	Envolvimento com a marca	Intenção de retorno / continuidade da relação	Demonstra ligação positiva à marca e vontade de aprofundar a experiência.

“Um projeto muito interessante, inclusão profissional de pessoas com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento.”	INC1_PRA_INC	Inclusão	Integração e empatia	Evidencia práticas concretas de inclusão e valorização da diferença.
"O brunch é muito variado com produtos de excelente qualidade. " (O atendimento é muito especial. ADOREI. Aceitam reservas. Irei certamente muitas vezes ao Café Joyeux de S. Bento, de Telheiras e da Cascais.)	ENV1_ENV_POS	Intenção de retorno e satisfação	Coerência entre valores e prática	A experiência positiva reforça o envolvimento com a marca e incentiva a continuidade da relação.
“O brunch maravilhoso, muito bem servido! Equipa bem preparada e amigável e o supervisor muito profissional.”	RSC1_PRA_CLARAS	Responsabilidade social	Profissionalismo e qualidade	Demonstra práticas claras e consistentes de responsabilidade social.
"Uma linda experiência. Recomendo 100%!!!"	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Satisfação e entusiasmo	Expressa emoção positiva e envolvimento afetivo com a marca.

"Optimo! Um serviço especial e bastante carinhoso! Visitem e sintam-se em casa!" (Vale mesmo a pena! Obrigada)	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Acolhimento e afeto	Reforça a ligação emocional à experiência acolhedora e ao ambiente carinhoso proporcionado pela marca.
"Tudo ótimo e o serviço uma simpatia. Vale a pena a visita! A felicidade é a diferença!" (Parabéns pelo conceito. Espero que se replique muitas vezes.)	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Satisfação e entusiasmo	Expressa satisfação com o serviço e apreço pelo conceito, reforçando uma percepção positiva e acolhedora da marca.
"A equipa é muito animada e a comida é muitíssimo boa (o quiche é espetacular)!! Parabéns pela iniciativa e voltarei mais vezes :)"	EMO2_ALEG_INTER	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa alegria e envolvimento emocional com o projeto.
"Parabéns pela iniciativa e voltarei mais vezes :)"	ENV1_ENV_POS	Envolvimento	Intenção de retorno	Demonstra fidelização e intenção

				de continuidade da relação com a marca.
"Parabéns Café Joyeux! Excelente qualidade da comida, o local é aconchegante, equipa muito simpática que serve realmente com o coração. 100% recomendável!"	ENV3_RECOMENDAR	Envolvimento	Intenção de recomendação	Expressa forte envolvimento afetivo e recomendação explícita da marca, reforçando a perceção acolhedora e positiva da experiência.
"O café mais alegre de Lisboa, a repetir muitas vezes! Parabéns a este projecto extraordinário! (Aconselho!)"	ENV3_RECOMENDAR	Envolvimento	Intenção de recomendação	Expressa entusiasmo e recomendação explícita da marca, reforçando a perceção positiva e o desejo de repetição da experiência.
"projeto extraordinário!"	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito do impacto social.

"Equipa incrível, localização perfeita, lugar único! Tive a sorte de visitar o Café Joyeux em Paris e o privilégio de ter testemunhado a inauguração do primeiro Café Joyeux de Portugal, em Lisboa. É um lugar muito especial que nos faz sentir igualmente especiais." (Não há lugar melhor para tomar o pequeno almoço ou almoçar, e onde se é servido com o coração!)	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Sentimento de exclusividade e bem-estar.
"servido com o coração!"	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Acolhimento e afeto	Expressa carinho e proximidade no serviço, reforçando a experiência emocional positiva.
"Comi muito bem, o ambiente é top, as pessoas são incríveis e transmitem um excelente ambiente." (Parabéns a todos pela inovação no projeto e pela vontade de transformar o mundo num sítio melhor!)	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento emocional.

"Parabéns a todos pela inovação no projeto e pela vontade de transformar o mundo num sítio melhor!"	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da contribuição social e propósito transformador.
"Passei um dia no Café Joyeux porque estava procurando um lugar para trabalhar durante o dia, e descobri que este maravilhoso projeto inclusivo tinha um novo espaço na Cofidis Natura Towers." (O café é amplo, muito bem decorado e tem incrível iluminação natural. Para o almoço tive a sopa, que foi ótima, um fantástico curry de frango com batatas assadas, e suco de laranja.)	RSC3_PRA_CLARAS	Responsabilidade social	Inclusão profissional	Reconhecimento explícito das práticas sociais e da expansão do projeto.
Lugar descontraído e com ótimas opções para almoço e acompanhamentos para café ou vinho no fim de tarde! Vale a pena conhecer e ver o propósito!	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	O propósito social é percebido como parte essencial da experiência.

Lugar bonito se você pode sentar-se fora e o vento não é muito forte, mas não encomende 2 . O bolo de cangrejo de 40 euros que é do tamanho do seu polegar... dificilmente um tamanho de bolo de cangrejo. ...e pelo dinheiro deve derreter seu mundo, mas é apenas um bando de milho envolto em um pedaço minúsculo de bacalhau. E não tão memorável pelo dinheiro. Salada de octopus era bastante boa e cerveja de draft .	AUT3_AUT_MARCA	Autenticidade	Coerência entre valores e prática	Crítica à relação preço-qualidade e percepção de incoerência entre os valores da marca e a experiência gastronômica.
"Lugar bonito se você pode sentar-se fora e o vento não é muito forte..."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Apreciação estética	Reconhece ambiente agradável e experiência sensorial positiva.
A Francesinha tem e deve ser retirada do menú. Ai contrário do que anuncia o café Joyeux, a francesinha que me serviram não tem nada de fresco principalmente as carnes, o molho, o pão. Falei com a responsável chamei a atenção para a carne escura e seca. Ela pediu desculpa e ofereceu o café.	AUT1_COER_VAL	Autenticidade	Coerência entre valores e prática	Denúncia de incoerência entre promessa de frescura e qualidade real; percepção de quebra de autenticidade.

Mas infelizmente eu fiquei com desarranjo intestinal. Por esta razão e a pensar na saúde dis clientes, tenho que deixar este aviso.				
"Ela pediu desculpa e ofereceu o café."	EMP1_EMP_HIST	Empatia	Resposta humana	Demonstra empatia e tentativa de reparação por parte da equipa.
"Por esta razão e a pensar na saúde dis clientes, tenho que deixar este aviso."	RSC1_PRA_CLARAS	Responsabilidade social	Preocupação com bem-estar	Expressa preocupação ética e responsabilidade para com outros consumidores.
(Lugar incrível com ótimo pessoal!) "Adoro a ideia de empregar pessoas com deficiência intelectual, elas são tão capazes e amigáveis e maravilhosas!" (Definitivamente apoiar este lugar)	INC2_VAL_PDI	Inclusão	Valorização da diferença	Expressa admiração e valorização das pessoas com deficiência.
"Nós vamos a este café todos os sábados. Adoramos o conceito, o pessoal, a recepção amigável e as grandes pastelarias."	ENV1_ENV_POS	Envolvimento	Fidelização	Expressa fidelização, hábito de visita e envolvimento afetivo com a marca.

"Uma desvantagem é a situação com os banheiros. Um fluxo constante de pessoas que nem sequer são hóspedes do café entram para usar o banheiro único. É tão grosseiro! Os hóspedes pagantes precisam ficar na fila e o pessoal pobre precisa limpar depois dos transeuntes imprudentes. Os banheiros devem ser apenas para clientes! Joyeux gestão precisa abordar isso ou clientes regulares irão para outro lugar."	RSC1_PRA_CLARAS	Responsabilidade social	Gestão e infraestrutura	Crítica construtiva sobre organização e respeito ao cliente; sugere necessidade de melhoria operacional.
"Excelente opção para lancha em Cascais, além do conceito nobre tem muita qualidade , vale a pena a visita", preços equilibrados e opções variadas	AUT3_AUT_MARCA	Autenticidade	Coerência entre valores e prática	A qualidade reforça a autenticidade e o propósito nobre.
"A equipa, de uma simpatia contagiante, cria uma atmosfera calorosa que envolve os visitantes desde o momento em que entram. Os produtos, cuidadosamente seleccionados, destacam-se pela sua qualidade excepcional. O espaço, além de bem decorado, apresenta um ambiente irresistivelmente acolhedor."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Reforça envolvimento emocional e apreciação estética.

"Este café solidário vai além de ser simplesmente um local para apreciar produtos de alta qualidade; é um espaço versátil que se adapta tanto a momentos de convívio descontraído como a períodos de trabalho concentrado."	AUT3_AUT_MARCA	Autenticidade	Coerência entre valores e prática	Destaca versatilidade e coerência entre propósito social e experiência oferecida.
"Seus funcionários deveriam usar luvas para manipular alimentos. Fui ao supermercado Norte neste fim de semana e fiquei surpreso com a falta de higiene e profissionalismo da funcionária. Ela deveria saber que não se deve importunar os clientes e que não se deve tocar em tecidos sujos antes de tocar na comida que alguém vai comer. Nunca mais voltarei a este lugar."	RSC1_PRA_CLARAS	Responsabilidade social	Higiene e profissionalismo	Crítica direta à falta de práticas adequadas de higiene e atendimento.
"Nossa, uma das minhas melhores descobertas neste bairro! 🍷 Já é difícil encontrar uma cafeteria com preços razoáveis por aqui, e esta não só tem preços acessíveis, como também um cardápio incrivelmente variado."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e descoberta positiva.
(Adorei as opções doces e salgadas. Além disso, o café gelado é uma das poucas vezes que encontrei	AUT3_AUT_MARCA	Autenticidade	Coerência entre valores e prática	Reforça autenticidade e atenção ao detalhe.

em uma cafeteria  TOP Grande variedade de comidas, e até algumas opções para o almoço.) "Gostei de ver que eles também têm uma loja com produtos muito bonitos."				
(Os funcionários foram muito educados e definitivamente criam uma atmosfera muito acolhedora. Fiquei tão impressionada que já estou pensando em voltar.) "Se eu tivesse que sugerir algo para melhorar, seria que, pelo menos na tarde em que fui, estava muito mais quente lá dentro do que a temperatura externa, e eu fiquei com calor até sair, mesmo usando uma blusa de manga curta." (A cafeteria tem Wi-Fi, é muito limpa e tem uma decoração linda, com atenção a cada detalhe. Eu adorei e adoraria voltar  )	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e intenção de retorno; reforça envolvimento afetivo com a marca.

"Eu realmente gostei do lugar e eles fazem você se sentir muito bem-vindo! Se você ainda não leu nada sobre o conceito do lugar, sugiro que dê uma olhada, porque há mais do que apenas um restaurante e você pode perceber isso em seu propósito principal e sua responsabilidade com a sociedade."	RSC2_COM_TRANSP	Responsabilidade social	Comunicação transparente	O propósito social é claramente comunicado e percebido.
"Em relação à comida, pedimos um latte de caramelo, um brownie e pão de chocolate, tudo estava delicioso! Até ganhamos 10% de desconto porque somos estudantes!"	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento afetivo com a experiência gastronômica.
"Sugiro ir lá para almoçar ou apenas tomar um café e tentar adiantar algum trabalho. O ambiente é super tranquilo e você consegue se concentrar no que está fazendo. Ao entrar, não se esqueça de conferir também o que eles oferecem, como cafés, roupas, bolsas e muito mais.	ENV3_RECOMENDAR	Envolvimento	Intenção de recomendação	Recomenda a experiência e reforça envolvimento positivo com o espaço.

Experimente! Vale muito a pena!"				
"Ao entrar, não se esqueça de conferir também o que eles oferecem, como cafês, roupas, bolsas e muito mais."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	valorização da oferta	Valoriza a variedade de produtos e reforça a experiência positiva ao explorar o espaço.
"Experimente! Vale muito a pena!"	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Convite emocional que reforça envolvimento afetivo com a marca.
"A causa nem deveria ser reivindicada mas dadas as circunstâncias é certo que vale a pena. O atendimento foi excelente e com muita simpatia. A comida muito cuidada e o espaço é 5 estrelas. Calmo, sem barulhos e muito confortável."	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da causa e valorização da experiência global.
"O atendimento foi excelente e com muita simpatia."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Acolhimento	Valoriza simpatia e atendimento acolhedor.

(A comida muito cuidada e o espaço é 5 estrelas. Calmo, sem barulhos e muito confortável.)				
"Adoro este lugar. O que mais me encanta é o conceito. É um restaurante para pessoas com deficiência, onde elas podem trabalhar. A comida era boa, o ambiente ótimo e muito limpo, e todos os funcionários foram muito simpáticos!"	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Valoriza a inclusão laboral e o ambiente acolhedor.
"A comida era boa, o ambiente ótimo e muito limpo."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Satisfação	Expressa satisfação com qualidade e ambiente.
"É um lugar agradável e aconchegante que merece ser visitado. Primeiro, porque eles têm o mérito de treinar e contratar pessoas com deficiência e fazem um ótimo trabalho."	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	A inclusão é vista como eixo central da missão institucional.
"Esta é uma prática mais difundida em outros países europeus e o fato de estar chegando também a Portugal é absolutamente brilhante."	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento do avanço social e cultural da iniciativa.
"A localização também é ótima, é o ponto de partida perfeito para um passeio no centro da cidade." (Experimentei o brunch no sábado e fiquei	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento afetivo com o espaço.

muito feliz. As quantidades são corretas, nem muito só para ostentar, nem pouco. Junto com os ovos clássicos, podemos escolher entre presunto e queijo ou salmão defumado com cream cheese, além de salada fresca, iogurte com uma deliciosa granola caseira e uma enorme cesta de croissant de pão e 1 biscoito gigante. Experimentamos também o pain au chocolat, que é muito bom. Definitivamente voltarei.)				
"Definitivamente voltarei."	ENV1_ENV_POS	Envolvimento	Intenção de retorno	Demonstra fidelização e intenção de continuidade da relação com a marca.
"Um charmoso café com uma atmosfera acolhedora e calorosa. Os funcionários são incrivelmente simpáticos e eu adoro como eles apoiam e oferecem oportunidades para pessoas com deficiência. "	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito do impacto social e comunitário da marca; valorização da inclusão e da empatia.

"Um charmoso café com uma atmosfera acolhedora e calorosa."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento afetivo com o espaço e a experiência.
"Os funcionários são incrivelmente simpáticos e eu adoro como eles apoiam e oferecem oportunidades para pessoas com deficiência. "	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	A inclusão é vista como parte essencial da identidade e propósito do Café Joyeux.
"É emocionante ver um negócio causando um impacto positivo na comunidade."	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito do impacto social e comunitário.
"Um ótimo café e iniciativa que merece o nosso apoio, perto do parlamento. Os funcionários têm deficiência mental e estão recebendo uma oportunidade digna de trabalho. Vista maravilhosa, café delicioso e funcionários simpáticos. Recomendo muito este novo conceito!"	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Valoriza a inclusão laboral e o reconhecimento público da iniciativa.
"O Café Joyeux Concert, originário da França e sempre muito bem localizado, oferece a jovens com	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Descreve práticas concretas de inclusão

dificuldades de adaptação devido a alguma deficiência a oportunidade de trabalhar na cozinha e no salão, acompanhados por um gerente.”				laboral e estrutura de apoio profissional.
“Que maravilhosa iniciativa. Excelente comida. Um projeto exemplar na inclusão no mercado de trabalho de jovens com deficiência.”	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	A inclusão é vista como eixo central e exemplar da missão institucional.
“O café é servido por pessoas com deficiência... Acho isso uma ótima ideia!!”	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa entusiasmo e apoio à causa inclusiva.
“Adoro o conceito e sempre que há a possibilidade de experimentar um brunch e ajudar uma causa social, I’m in! Os colaboradores são mesmo muito simpáticos, o espaço é super giro e o brunch vale mesmo muito a pena - super completo. A repetir, sem dúvida!”	MC3_APOIO_CAUSA	Marketing de causa	Apoio à causa	Reforça a ligação entre consumo e solidariedade; emoção positiva e fidelização.
“Sítio encantador com uma proposta social admirável. A energia e alegria dos atendentes é contagiante, simplesmente faz melhorar o dia. Além disso as opções no menu são muito gostosas,	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da proposta social e valorização da experiência global.

variadas e realmente servidas com amor e os preços são justos, não atacam o bolso. O espaço ainda é lindo, com uma luz privilegiada e super agradável para ficar um tempinho a trabalhar. Vale muito a visita!”				
“Sítio encantador com uma proposta social admirável.”	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito do impacto social e comunitário da marca.
"Excelente espaço com iniciativa incrível ao nível da inclusão, do respeito pelo direitos humanos." (A integração de jovem com dificuldades na sociedade é e será uma responsabilidade de todos nós. Muitos parabéns a todos e muitas felicidades.)	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Evidencia práticas reais de inclusão e respeito pela diversidade.
Bom atendimento, em consonância com o trabalho social que realizam.	AUT3_AUT_MARCA	Autenticidade	Coerência entre valores e prática	Valoriza a coerência entre atendimento e missão social.
Espaço muito agradável e tranquilo. Comida muito bem confeccionada e funcionários muito prestáveis e atenciosos. Excelente projeto de inclusão!	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Destaca qualidade do serviço e

				reconhecimento da inclusão laboral.
A comida estava boa, os preços um pouco altos, mas adorei o conceito, então voltarei. Perfeito para um almoço rápido e leve.	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa fidelização e apoio à causa inclusiva.
Me deparei com este café encantador à beira-mar em Cascais. Ao chegar, fui recebida por uma equipe muito simpática com o sorriso mais caloroso que vi até agora em Portugal e me explicou tudo o que tinham no cardápio. Os demais funcionários também foram muito atenciosos e prestativos. Pedi galão e alguns petiscos. Os petiscos estavam ótimos. O galão estava um pouco quente demais para o meu gosto, mas nada que uma pequena espera, enquanto lia um dos livros disponíveis, não resolvesse. O café também faz parte de uma iniciativa social que apoia pessoas com deficiências cognitivas. Minha experiência me mostrou que eles são tão bons quanto qualquer outro na gestão de um café, se não melhores 😊.	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da iniciativa social e da qualidade profissional dos colaboradores.

Lugar favorito para um café simples ou um brunch/café da manhã rápido. Tudo o que experimentamos estava delicioso: ovos, iogurte com granola, sopa caseira, salada, cafés. Todos os funcionários têm deficiência intelectual. O atendimento é sorridente, eficiente e gentil. Terraço ao ar livre com uma bela vista para o porto de pescadores.	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Valoriza a inclusão laboral e o atendimento empático.
Encontrei este lugar por acaso e ele me encantou! Este lugar emprega pessoas com deficiência cognitiva e as ajuda a ter uma vida muito melhor. Quer dizer, como não amar este lugar? Tomamos uma sopa muito nutritiva e reconfortante, servida com muita gentileza pelos atendentes. O serviço foi acolhedor e atencioso, e eu gostaria de poder visitar este lugar novamente. Se você está procurando por uma comida simples, nutritiva e reconfortante, visite este lugar!	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Valoriza a inclusão laboral, o impacto na vida dos colaboradores e o serviço acolhedor.
Este lugar emprega pessoas com deficiência cognitiva e as ajuda a ter uma vida muito melhor.	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	Reforça a inclusão como elemento

				central da missão institucional.
Um charmoso café com um grande coração. 🍪 Pedi o "Menu Joyeux": uma fatia de quiche (sem salada, exatamente como eu queria), suco de uva, sobremesa à escolha (escolhi o cheesecake) e café, tudo por €10.	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento afetivo com a experiência gastronômica e o conceito solidário.
🧱 Eles contratam e treinam funcionários com deficiência intelectual e de desenvolvimento. Fiquei emocionada quando o garçom, ao nos atender, empilhou seus blocos de Lego para simbolizar a conclusão de uma tarefa.	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	A inclusão é vista como elemento central e inspirador da missão institucional.
Uma experiência encantadora!	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa emoção positiva e encantamento com a experiência.
Sol, um bom café e um serviço maravilhoso. O que mais você precisa? (E ainda estará apoiando uma boa causa :)	MC3_APOIO_CAUSA	Marketing de causa	Apoio à causa	Reforça a ligação entre consumo e solidariedade;

				emoção positiva e envolvimento afetivo.
Fico feliz em apoiar este estabelecimento limpo e acolhedor, que oferece empregos para nossos amigos com necessidades especiais. A comida estava boa, os preços justos e havia mesas disponíveis numa manhã de verão. E o mais importante: o banheiro é limpo e tem um lugar para lavar as mãos antes e depois de comer! Aproveitem!!! 😊	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da inclusão e da qualidade do espaço; reforça empatia e apoio à causa.
Minha esposa escolheu este lugar por ser perto de um compromisso que tínhamos. Joyeux “Servido com o Coração” O Café Joyeux é a primeira família de Cafés-Restaurantes solidários e inclusivos que emprega e capacita pessoas com deficiência intelectual e de desenvolvimento. (Unidades em Lisboa e Cascais)	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	Reforça a identidade institucional e o propósito inclusivo da marca.

Fomos recebidos com muita cordialidade ao entrarmos no café. O atendimento foi atencioso e respondeu prontamente às nossas perguntas. Nosso pedido foi servido quente e rapidamente.	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Acolhimento	Valoriza atendimento cordial, eficiente e acolhedor.
Pedimos quiche de cogumelos e frango, croquetes de carne e torta de frango. Nossa refeição estava absolutamente saborosa e deliciosa. (Cardápio semanal e fixo, além de mesas internas e externas. Estacionamento público próximo.)	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento afetivo com a experiência gastronômica.
Recomendamos muito uma visita; com certeza voltaremos!	ENV1_ENV_POS	Envolvimento	Intenção de retorno	Expressa recomendação e fidelização.
"Um café à beira-mar acolhedor, inclusivo e ético em Cascais." (Os produtos servidos são frescos, saborosos e oferecidos a preços muito acessíveis. Este estabelecimento, cuja missão é integrar pessoas em dificuldades e com deficiência, merece ser incentivado.)	AUT1_COER_VAL	Autenticidade	Coerência ética	A autenticidade é associada à ética e à inclusão.

"Este lugar é incrível! Comida e bebidas perfeitas, localização e ambiente excelentes. O atendimento também é ótimo e a missão deles é muito importante!" Normalmente não escrevo avaliações, mas queria muito apoiar este negócio :) Não deixe de visitar se estiver na região!	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa emoção e valorização da causa.
Foi uma grata surpresa encontrar este lugar. Bem localizado, comida boa e atendimento incrível. Adorei a ideia do restaurante: “Juntos, podemos transformar vidas”. Precisamos de mais negócios que transformem vidas! 😊❤️	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da missão transformadora e do propósito social.
Um dos cafés mais fofos que já fomos! Comida deliciosa e café bom, mas o atendimento é o ponto alto! Os funcionários são muito educados e simpáticos, e fico feliz que exista um lugar assim, onde pessoas com deficiência são treinadas e incluídas na sociedade 🥰. Recomendo muito a visita.	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Valoriza a inclusão laboral e o atendimento empático; emoção positiva e apoio à causa.
Eu simplesmente adoro este lugar, de Paris a Cascais. O conceito, as pessoas, o ambiente, a	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa entusiasmo e fidelização; reforça

comida e, claro, o café. Tudo o que posso dizer é: apoiem lugares como este. Eles causam um grande impacto nas pessoas enquanto servem comida de qualidade. Recomendo muito!				o impacto social e humano.
Todo mundo deveria ir lá! 👍 A inclusão é realmente praticada aqui. 🍀 Simplesmente maravilhoso, fui duas vezes no mesmo dia! Ambiente acolhedor, simpático e lindamente decorado. Com certeza voltarei! 😊	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	A inclusão é vista como prática real e inspiradora; emoção positiva e fidelização.
Descobrimos essa joia escondida quase por acaso e agora nossa aventura em Cascais ficou ainda melhor por termos tomado café da manhã no Café Joyeux Cascais. A comida e o atendimento foram excelentes, com um preço muito razoável. A magia deste lugar, porém, não está na comida ou na localização, mas sim na administração e na equipe! Reserve um tempo para saber mais sobre eles. O mundo precisa de mais franquias como esta.	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da gestão inclusiva e do valor social da marca.

É um prazer vir aqui. Normalmente venho apenas tomar café, mas hoje almocei e a comida estava deliciosa. Venho a Cascais em trabalho, mas sempre que posso, regresso ao Café Joyeux e saio de coração cheio. Grato a todos que trabalham no Joyeux, pois são muito simpáticos. Grato também aos proprietários por trazerem este conceito para cá.	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa gratidão e envolvimento emocional com a causa e o espaço.
Há cinco meses, escrevi que não estava satisfeita com o serviço e o nível de atendimento ao cliente. Agora, é um dos melhores lugares da cidade para tomar chá (preparado em bule, não em saquinho) e comer doces deliciosos.	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Demonstra evolução e melhoria percebida; reforça autenticidade e compromisso com qualidade.
Encontrei este lugar por acaso com a minha família e, quando percebi que era um lugar maravilhoso, fiquei profundamente comovida. Como professora de educação especial, achei-o um lugar repleto de carinho, alegria e empatia.	EMP1_EMP_HIST	Empatia	Ligação emocional	Expressa emoção e identificação pessoal com a missão inclusiva.

E a forma como todos os jovens com deficiência trabalham tão bem, desempenhando as suas tarefas para tornar este café tão especial, é verdadeiramente notável. (A comida estava espetacular, desde a sopa do dia à salada de bulgur, passando pelos vários sanduíches e pela deliciosa limonada. Recomendo também experimentar as sobremesas com um café.)	INC1_PRA_INC	Inclusão	Práticas concretas	Valoriza o desempenho e a competência dos colaboradores com deficiência.
Adorei este lugar. Parabéns a toda a equipa e à pessoa que teve esta ideia. Quando é que haverá um na Espanha?	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa entusiasmo e desejo de expansão internacional da iniciativa.
O café estava bem vazio. Sentamos e a garçonete simplesmente nos ignorou por 10 a 15 minutos. Nossa mesa não foi limpa, ninguém nos trouxe o cardápio. Fomos embora. Atendimento péssimo.	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Crítica direta à falta de atendimento; percepção de incoerência entre valores e prática.
Um lugar com tanta alma! Fiquei encantada e impressionada com o atendimento da equipe. Encontrei por acaso e eles realmente alegraram	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa emoção positiva e

meu dia :) Recomendo muito!!! Obrigada de coração.				envolvimento afetivo com o atendimento.
O café estava delicioso e a organização emprega pessoas com deficiência, então é um ótimo lugar para apoiar!!	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito da missão inclusiva e incentivo ao apoio social.
Serviço da cozinha muito lento... mesas empoeiradas, sem guardanapos...	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Crítica direta à falta de eficiência e limpeza; percepção de incoerência entre valores e prática.
Um café inclusivo do qual até mesmo os cafés "normais" poderiam aprender uma coisa ou duas.	INC2_VAL_PDI	Inclusão	Valorização da diferença	Reconhece a inclusão como prática exemplar e inspiradora.
O serviço foi um desastre. A comida estava incompleta e não trouxeram café.	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Crítica severa à execução do serviço; percepção de falha operacional.

O restaurante é ótimo e além disso eles têm uma missão de apoiar pessoas com deficiências. Amei a missão deles!	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa emoção positiva e apoio explícito à causa inclusiva.
"A localização é nota 10! Uma casa charmosa no coração da vila de Cascais com vista para a baía. O atendimento é nota 1000. Especial e feito por pessoas especiais, bem treinadas e comprometidas em fazer um bom trabalho. O cardápio é bem variado. A missão de inclusão é nota 1000!!!! Que venham mais oportunidades como está." Imperdivel!!!!	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	Valorização explícita da missão inclusiva e desejo de expansão.
"Não perca este lugar! Embora eu já desse 5 estrelas só pela comida e pelo ambiente, a missão deles de empregar pessoas com deficiência merece uma estrela a mais" e proporciona uma alegria extra :)	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento emocional e social da missão.
"Um excelente café, uma localização linda e um serviço magnífico. O melhor de tudo é que é por	MC2_LIG_CAUSA	Marketing de causa	Ligação entre marca e causa	A causa social é percebida como

uma causa realmente brilhante" (, dando aos jovens oportunidades de prosperar.)				genuína e integrada na experiência.
Este café é super fofo, mas infelizmente o café não é bom. Não quero ser rude, mas estou confusa com o fato de este lugar ter 5 estrelas. Os atendentes foram muito simpáticos, mas o café foi o pior que já provei. Mais	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Crítica à coerência entre valores e prática	Reconhece a simpatia da equipa, mas critica a qualidade do café, revelando incoerência entre reputação e experiência.
"Conceito inclusivo fantástico, a equipe é super simpática!" (Estou curtindo minhas férias em Cascais e esse conceito me lembra de simplesmente relaxar e deixar o estresse de lado :))	INC2_VAL_PDI	Inclusão	Valorização da diferença	Expressa entusiasmo e reconhecimento da inclusão.
"Coisas lindas acontecendo aqui. Lugar incrível, ensolarado e protegido do vento! O melhor de tudo é como eles empregam pessoas com deficiência que prosperam e se sentem incluídas." Emocionada.	INC1_PRA_INC	Inclusão	Integração e empatia	Evidencia práticas concretas de inclusão e impacto humano.
Muito giro o local escolhido e vale a pena ajudar esta causa. Uma simpatia e ainda estão a começar,	EMP2_LIG_EMO	Empatia	Ligação emocional à causa	Expressa valorização da diferença e empatia,

por isso temos que ter muita tolerância porque não é um café normal.				reconhecendo a necessidade de tolerância devido à missão inclusiva do Café Joyeux.
"Lugar encantador no centro da cidade, funcionários atenciosos e comida deliciosa. Também fico feliz em apoiar sua importante missão." (Com certeza voltarei.)	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Apoio à causa	Expressa satisfação e apoio explícito à missão social.
"Lugar encantador no centro da cidade, funcionários atenciosos e comida deliciosa."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa satisfação e envolvimento emocional.
"Excelente! O atendimento prestado por pessoas com síndrome de Down foi absolutamente perfeito e incrivelmente gentil." (O café tem uma localização central e vista para o mar. Voltaremos!)	INC2_VAL_PDI	Inclusão	Valorização da diferença	Reconhecimento da competência e empatia dos colaboradores.
"Espaço a ser celebrado não somente pela beleza, mas também pela inclusão que proporciona. Viva a diversidade." (Parabéns pela iniciativa.)	INC3_INC_CENTRAL	Inclusão	Identidade da marca	A inclusão é vista como parte essencial da identidade da marca.

"Funcionários rudes e café muito mediano e caro. Evite."	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Percepção negativa	Crítica pontual à experiência, sem impacto na missão social.
Estou completamente apaixonada por este lugar! A comida é ótima, assim como as pessoas! Espero que possamos voltar mais vezes!	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Alegria e entusiasmo	Expressa emoção intensa e envolvimento afetivo com o espaço e as pessoas.
De (com o) coração! Mais espaços com este conceito - precisam-se!	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Apoio à causa	Apelo à expansão de iniciativas inclusivas; reforça o impacto social e o compromisso ético.
À hora a que fui, 15 horas, pouco convidativo. Dificuldades com o estacionamento ao contrário do que dizia o site.	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Percepção negativa	Crítica pontual à experiência e à coerência entre comunicação e realidade.

Descobri essa joia escondida durante minha estadia em Cascais! Um café realmente encantador com um propósito nobre.	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Reconhecimento explícito do propósito social e da proposta inclusiva.
O pior café gelado que já tomei. Dei um gole e parei por aí.	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Crítica direta à qualidade do produto; percepção negativa isolada.
Infelizmente, o cappuccino não estava bom :((	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Crítica pontual à qualidade da bebida; mantém tom pessoal e honesto.
Uma experiência excelente por uma causa muito nobre – definitivamente vale a pena experimentar!!!	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa entusiasmo e admiração pela iniciativa inclusiva e solidária.
"Um lugar maravilhoso que apoia crianças carentes."	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Apoio à causa	Reforça o impacto social e o compromisso com a comunidade.

"Incrível, tudo. Recomendo a 1000%. Um projeto lindo."	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Entusiasmo e admiração	Expressa emoção intensa e envolvimento afetivo com a causa.
Adoro este lugar. Ótimo custo-benefício. Aos fins de semana fica muito cheio e às vezes pode não haver mesa disponível.	EMO1_EMO_POS	Emoções positivas	Satisfação	Expressa satisfação geral com o espaço, apesar de limitações operacionais.
Comprei um Too Good to Go ao chegar ao local informei a colaboradora, esta tirou um dos três sacos que estavam em cima do balcão (encostado á parede do lado direito para quem está de frente para o balcão do lado de fora deste) e entregou-me, era uma sopa e uma salada, entenda-se em vez de estarem num local refrigerado foi deixado ao ar livre, acabei por ter de deitar fora porque não estava em condições. Além disso não foi entregue qualquer factura.	AUT2_COM_HONEST	Autenticidade	Comunicação genuína	Crítica direta à falta de higiene e conformidade; percepção de incoerência entre valores e prática; alerta sobre falha operacional e ausência de transparência fiscal.
Que lugar incrível para visitar. Café com propósito!	RSC3_CONTRIB_SOC	Responsabilidade social	Impacto positivo	Expressa reconhecimento do

				propósito social e da missão.
Parabéns a todos pelo trabalho enorme que tem feito, em prol de jovens que provavelmente de outra forma não teriam a possibilidade de desenvolver as suas capacidades. Um bem haja do tamanho do mundo. O concerto foi maravilhoso, adoramos. Boas festas para toda a equipa extensível aos jovens e famílias.	EMO3_ORG_MISSAO	Emoções positivas	Orgulho pela missão social	Expressa gratidão e admiração pelo impacto social do projeto; reforça orgulho coletivo e emoção positiva.
Muito sucesso e obrigado pelo apoio que dão a esses jovens. Espero que o meu filho um dia possa ajudar neste projecto maravilhoso	EMP2_EMP_INC	Empatia	Ligação emocional à causa	Expressa gratidão e reconhecimento pelo apoio aos jovens; revela envolvimento pessoal e esperança de participação futura.
São estas pessoas, que nos aquecem o coração e ainda nos fazem acreditar.....   Gratidão	EMP2_EMO_POS	Empatia e emoção	Gratidão e reconhecimento	Comentário afetivo que valoriza as pessoas do projeto e reforça a dimensão

				emocional da inclusão.
A Axians Portugal e o Projecto Solidário Café Joyeux Portugal, aliaram-se num protocolo de cooperação estratégica. Durante 4 meses, os equipiers dos Cafés Joyeux tiveram um conjunto de formações, que dotaram os jovens com competências digitais tão valiosas e que os ajudarão a fazer Magia, dia após dia nos seus desafios! “Tudo sabe melhor quando servido com o coração.” Gratidão! #AxiansPortugal #VINCInergiesPortugal #VINCInergies #CaféJoyeux #Responsabilidadesocial #Solidariedade #SolidarityEffect #vertentehumana	RSC5_PAR_EMP	Responsabilidade social	Parcerias empresariais e formação	Destaca cooperação estratégica e formação digital inclusiva; reforça o valor humano e emocional da parceria.