

Marketing relacionado a causas: um estudo exploratório com consumidores brasileiros

Cause-related marketing: an exploratory study with brazilian consumers

Sany Karla Machado¹
Cláudio Damacena²

Resumo

Cada vez mais, empresas estão descobrindo as vantagens de aliar suas estratégias a causas sociais, com o objetivo de ganhar notoriedade para suas marcas. Nesse contexto, o *marketing* relacionado a causas (MRC) – definido como o processo de formulação e implementação de atividades de *marketing* de uma empresa que vincula o montante da contribuição a uma causa à receita produzida com a venda de seus produtos – tem na participação do cliente na campanha, pelo ato da compra, seu fato gerador. O objetivo do trabalho foi avaliar, por meio de uma pesquisa exploratória, com uso de entrevistas em profundidade, a atitude dos consumidores brasileiros em relação a campanhas de MRC, examinando de que forma os consumidores percebem essa ação de *marketing* e sob que condições suas atitudes e intenções de agir frente à campanha se estabelecem. Os resultados apresentam consumidores receptivos a atividades de MRC, embora susceptíveis a rejeitá-las caso percebam intenções ou ações escusas por parte das empresas que as praticam. Estudos sobre esse tema são relevantes, portanto, ao contribuírem com o delineamento de estratégias que envolvam a participação das empresas em atividades de *marketing* social.

Palavras-chave: Marketing Relacionado a Causas. Envolvimento. Atitudes.

¹ Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). Professora da Universidade Federal de Uberlândia. Email: sanymachado@yahoo.com.br. Telefone para contato: (34)3223-1194. Endereço para correspondência: Rua Monte Alegre, 575 – Ap.202. CEP: 38400-620 Uberlândia – Minas Gerais – Brasil

² Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba (Espanha). Professor e pesquisador da Área de Marketing do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. E-mail: damacena.claudio@gmail.com /claudio.damacena@puers.br. Telefone para contato: (51) 3320.3524 ramal: 4932. Endereço para correspondência: Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 50. CEP: 90.619-900 | Porto Alegre | RS | Brasil

Abstract

Companies have discovered the importance of strategic social alliances, especially when taking advantage of Cause-related Marketing. Within social corporate activities, Cause-related Marketing has proven to increase the short term gains for both the company and the nonprofit organization. Cause-related Marketing is defined as the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from a firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue providing exchanges. Cause-related Marketing relies its strengths on consumers' act of buying the product. This brings up the need for exploring consumer behavioral responses to such corporate marketing activities. Through exploratory research and utilizing in-depth interviews, this article delves into consumer interpretations of Cause-related Marketing promotions, and also under what conditions the consumer are more inclined to participate in a campaign. The results show that consumers tend to present high receptivity to Cause-related Marketing but depend their attitudes heavily on how trustful the campaign and its attributes seems to be.

Keywords: *Cause-related Marketing. Involvement. Attitudes.*

Introdução

Os últimos anos têm sido marcados por um crescente aumento da conscientização quanto à importância do meio ambiente e do bem-estar da sociedade. No cenário empresarial o reconhecimento dessa conscientização começa a aparecer através de uma ênfase mais humanista, dos objetivos e estratégias dos negócios. Assim, as empresas percebem que devem propor ações cujos resultados se reflitam em uma melhor qualidade de vida, em vez de simplesmente reagirem aos anseios dos consumidores por produtos e serviços (DRUMWRIGHT, 1996). Essa iniciativa surgiu sob a égide da responsabilidade social corporativa (RSC), definida por Davis (1960) como o conjunto de ações e decisões de uma empresa que vão além de seu interesse técnico ou econômico, através das quais uma organização pode ser identificada como preocupada com a sociedade (ROBERTS, 1992).

Do escopo da RSC fazem parte desde campanhas educativas até alianças com organizações sem fins lucrativos para dar suporte a

diversas causas sociais, como apoio às vítimas de câncer, combate às drogas, preservação ambiental, recuperação do patrimônio histórico, dentre outras (GUPTA; PIRSCH, 2006, SMITH, 1994). Para as instituições filantrópicas, os maiores objetivos dessas parcerias são a conscientização e educação para com a causa, além da obtenção de suporte financeiro; para a empresa que patrocina, é a imagem positiva que obtém perante seu público e que se reverte, dentre outras vantagens, em lealdade dos clientes, aumento da credibilidade das formas de propaganda (KELLER; AAKER, 1997, LIU; KO, 2011) e maior notoriedade e prevenção contra os efeitos de eventuais propagandas negativas (VARADARAJAN; MENON, 1988).

Assim como as alianças com organizações não lucrativas, outras atividades ligadas à responsabilidade social das empresas emergem: propaganda preventiva, voluntariado corporativo em atividades comunitárias, práticas socialmente responsáveis de emprego de mão de obra (DRUMWRIGHT, 1994) e *cause-related marketing* (*marketing* relacionado a causas – MRC) (GUPTA; PIRSCH, 2006, VARADARAJAN; MENON, 1988).

Em toda a abrangência das atividades da RSC, o objetivo maior é aumentar a reputação da empresa perante um público específico (KELLER; AAKER, 1997). A reputação positiva, no geral, permite à empresa atuar com preços *premium*, facilita a obtenção de crédito, atrai melhores investidores e traz vantagem competitiva (KELLER; AAKER, 1997, PORTER; KRAMER, 2006). Os consumidores acreditam que as empresas devem se engajar em iniciativas sociais (BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006) e apresentam uma atitude positiva em relação às empresas patrocinadoras de ações de MRC (NAN; HEO, 2007).

Apesar do grande número de trabalhos que exploram a efetividade da RSC para as empresas, os resultados ainda são contraditórios (SCHEREK, 2011). A efetividade do MRC também é questionada por diversos estudos (CHANG, 2008; PELOZA; SHANG, 2011), que sugerem um aprofundamento nessas pesquisas para entender melhor o comportamento do consumidor. No contexto brasileiro, os resultados de

vários estudos (PEREIRA; CABRAL, 2011, SILVA *et al.*, 2012) atestam as divergências sobre sua eficácia.

É nesse contexto que se inserem as questões norteadoras deste trabalho: quais fatores determinam a atitude dos consumidores brasileiros em relação a campanhas de MRC? Qual o nível de consciência dos consumidores acerca de campanhas de MRC? Para os consumidores, quais as razões que levam as empresas a participarem de programas de MRC? Qual o grau de credibilidade dessas campanhas? Este artigo procura responder a essas perguntas considerando que, sem conhecimento do que realmente permeia os sentimentos dos consumidores em relação a essa estratégia, quaisquer esforços estratégicos se tornam inócuos e os gastos não se justificam.

Para o campo do conhecimento do comportamento do consumidor, espera-se que o artigo possa avigorar as teorias pertinentes ao processo de decisão para um nível além do já conhecido, ou seja, o de produtos e serviços em si. Após essa introdução, apresenta-se o referencial teórico, seguido pelo método, apresentação dos resultados da pesquisa empírica e, finalmente, as conclusões e implicações.

Referencial Teórico

Várias teorias do campo das Ciências Sociais podem ajudar a compreender os antecedentes da participação dos consumidores em campanhas de MRC. Burnett e Woods (1988), por exemplo, sugeriram que a combinação das teorias da troca social, da equidade e do comportamento pró-social com as características do doador e seu comportamento oferecem bases suficientes para o entendimento do que leva os indivíduos a apresentarem um comportamento de ajuda. Essas teorias, por seu turno, coadunam-se para estabelecer o envolvimento do consumidor (ANTIL, 1984) diante de estímulos de MRC.

Comportamento pró-social e comportamento de ajuda

Comportamento pró-social foi definido por Bar-Tal (1976) como o comportamento que é valorizado pela sociedade. Segundo eles,

preservar o meio ambiente, fazer doações para obras de caridade, cooperar e intervir para salvar a vida de alguém são atos que a sociedade geralmente valoriza. Burnett e Woods (1988, p. 14) definiram comportamento pró-social como “o ato de ajudar, repartir ou outro comportamento positivo aparentemente intencional e voluntário para o qual o motivo não é especificado, desconhecido ou não altruísta”. Pela linha dessa teoria, espera-se que as ações dos indivíduos se voltem para proporcionar o bem-estar de um indivíduo, grupo ou da sociedade em geral. Essas ações são resultantes de normas sociais, caracterizadas por percepções sobre a natureza, teor de sentimentos sociais prevalentes e pressões internas autoimpostas (BURNETT; WOODS, 1988).

Osterhus (1997) acrescentou a esse pensamento o sentimento de confiança que o indivíduo precisa ter no parceiro da troca, isto é, a empresa. Ele considerou, ainda, que o comportamento pró-social, além de uma resposta às normas sociais, é determinado pela avaliação da diferença entre os custos e recompensas pessoais resultantes desse comportamento. Essa ideia de Osterhus (1997) está relacionada com a teoria da troca social (BAGOZZI, 2000) e implica que os consumidores precisam perceber que recebem mais valor ao serem socialmente responsáveis do que se não o forem, convergindo para o mesmo sentido de caráter não altruísta sugerido por Burnett e Woods (1988) na sua definição de comportamento pró-social. A proposta do MRC, nesse contexto, é que os consumidores podem “escapar impunemente” das pressões sociais doando para uma causa através da compra de um produto e, desse modo, diminuir seus custos e aumentar suas recompensas (DRUMWRIGHT, 1996).

Outra teoria usada para explicar o comportamento de ajuda é a chamada Teoria da Equidade, proposta por Walster, Walster e Barscheid (1978). Sob a ótica desses autores, diferentemente da busca pela maximização dos resultados positivos oriundos da relação de troca apregoada pela teoria do comportamento pró-social, as pessoas tentam manter um equilíbrio entre o que concedem e o que recebem numa relação e, se um indivíduo se vê numa relação de desigualdade, ele tentará restaurá-la. Essa ideia talvez explique o resultado obtido no estudo de Strahilevitz e Meyers (1998), no qual as pessoas apresentavam

maior propensão à doação quando compravam produtos de luxo do que quando compravam produtos mais necessários – uma forma de repassar à sociedade uma parte dos abonos de que desfrutaram e justificar suas compras.

De acordo com a Teoria da Equidade, recebe mais quem oferece mais. Entretanto, nas relações de trocas sociais, essa norma assume outras noções de equilíbrio ou justiça, sendo os benefícios distribuídos de acordo com a necessidade de cada pessoa. Assim, antes de tentar prever como um indivíduo irá reagir a um determinado sistema de recompensa, é preciso entender qual norma de equidade faz sentido para ele – se a baseada no esforço por ele despendido ou a baseada na necessidade dos envolvidos (WALSTER; WALSTER; BARSCHEID, 1978).

Para Ross, Stutts e Patterson (1990-91), os indivíduos se engajam numa compra norteados pelo MRC se: (1) perceberem a compra como desequilibrada e a doação pela empresa ajudar a balancear a equação de equidade; (2) perceberem que a compra e a doação irão ajudar a equilibrar a equidade entre eles mesmos e o recipiente da doação; (3) ambas as percepções ocorrerem.

Essa afirmação encontra suporte nos principais postulados da Teoria da Equidade proposta por Walster, Walster e Barscheid (1978): (1) a desigualdade cria uma tensão no indivíduo; (2) o nível de tensão é proporcional à magnitude da desigualdade percebida; (3) a tensão irá motivar o indivíduo a agir para reduzi-la; (4) a força da motivação para reduzir a desigualdade é proporcional à desigualdade percebida. Assim, enquanto na maioria das transações econômicas o sistema de recompensa se estabelece quase simultaneamente ao processo, no modelo social, ele se baseia na confiança de que benefícios futuros serão obtidos.

Envolvimento

Uma vez que as organizações frequentemente depositam forte confiança na promessa dos benefícios sociais de seus produtos

(DRUMWRIGHT, 1996), é importante que elas adquiram um melhor entendimento dos fatores que afetam os relacionamentos que envolvem a troca social.

Antil (1984, p. 204) definiu envolvimento como “o nível de importância ou interesse pessoal suscitado por um estímulo em uma situação específica”, afirmando que ele varia de indivíduo para indivíduo, depende das circunstâncias e está relacionado com a importância ou o interesse que algo desperta (importância pessoal percebida). O autor explicou que o nível de envolvimento dos indivíduos é determinado, conjuntamente, pelo produto (ou serviço), pela forma de comunicação e pelas circunstâncias, e que essas três variáveis seriam interpretadas pelo consumidor, resultando num determinado grau de envolvimento. Para ele, a importância pessoal percebida, por sua vez, é função dos benefícios esperados da interação entre a pessoa e os estímulos relevantes. O termo “benefícios” implica em recompensas pessoais (físicas, psicológicas ou de qualquer outro tipo), significado, valor ou riqueza que podem ser associados com a interação.

No âmbito do MRC, pesquisas revelam que causas avaliadas de forma mais positiva (de alta relevância para o consumidor) geram maior nível de envolvimento, maior percepção de qualidade, atitudes mais positivas em relação à marca e maiores intenções de uso (LAFERTY, 2002; BERGER; CUNNINGHAM; DRUMWRIGHT, 1996). Varadarajan e Menon (1988) defenderam que estudos sobre o que é importante para o público-alvo da campanha são indispensáveis e devem ser anteriores ao seu delineamento. Eles sugeriram que estudos sobre a influência da importância da causa nas respostas dos consumidores aos programas de MRC são merecedores de investigações aprofundadas, assim como o apelo da campanha no que diz respeito à localização da instituição beneficiada.

Marketing relacionado a causas

Marketing relacionado a causas foi definido por Varadarajan e Menon (1988, p. 60) como:

"Processos de formulação e implementação de atividades de *marketing* caracterizados pela contribuição, por uma empresa, de uma quantia específica a ser repassada para uma causa designada através do engajamento dos consumidores em trocas que propiciem resultados que satisfaçam tanto os objetivos organizacionais como os objetivos dos indivíduos."

O MRC oferece valiosos benefícios para as empresas (CHANG, 2008; DRUMWRIGHT, 1996), sendo capaz de proporcionar visibilidade nacional e fortalecimento da imagem corporativa, aplacar os efeitos da publicidade negativa, promover a repetição de compras, realçar e reforçar marcas, ampliar a base de clientes e conquistar novos mercados (VARADARAJAN; MENON, 1988).

Strahilevitz e Meyers (1998), investigando como a natureza do produto promovido influenciava a eficácia de se usar doações para caridades como um incentivo à compra, verificaram que o MRC gera respostas mais positivas quando promove bens de luxo, porque o sentimento positivo oriundo da doação mitiga os negativos, que podem estar associados com a compra desses produtos.

Barone, Miyazaki e Taylor (2000) detectaram que a percepção dos consumidores acerca dos motivos pelos quais uma empresa se envolve com campanhas de MRC é um fator crucial para determinar sua participação na campanha. Outros resultados desse mesmo estudo apontam cuidados claros que as empresas devem ter para que os consumidores não vejam a campanha apenas como uma forma de promover a empresa e seus produtos através da exploração de uma causa.

O apreço dos consumidores pela campanha deve culminar em atitudes positivas em relação à empresa e à causa e, principalmente, na participação nas campanhas pelo ato da compra (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000). Por isso "campanhas de MRC oferecem um excelente contexto para se investigar a interpretação dos consumidores acerca de promoções no âmbito social e explorar suas respostas comportamentais ao altruísmo corporativo" (PELOZA; SHANG, 2011; WEBB; MOHR, 1998,

p. 1). Com efeito, vários estudos agenciam a relação entre o MRC – nas suas mais diversas assunções – e o comportamento do consumidor.

Com o objetivo de apresentar uma tipologia de consumidores de acordo com as respostas que apresentam às campanhas de MRC, Webb e Mohr (1998) conduziram um estudo qualitativo que explorava a percepção, as atitudes, crenças e tendências de comportamento dos consumidores quando expostos ao MRC, pois queriam compreender como atribuem significados a essa prática e como esses significados se revertem em diferentes respostas. Quatro tipos de grupos de consumidores foram, então, identificados: 1) céticos: duvidam de vários aspectos da campanha; 2) orientados pela atribuição: veem positivamente os motivos da empresa para se engajar em programas de MRC; 3) ponderados: contrapõem ao comportamento pró-social critérios de compra tradicionais; e 4) socialmente preocupados: a sua atitude positiva é preponderantemente em função de sua preocupação com a causa.

Webb e Mohr (1998) concluíram o estudo afirmando que, apesar dos respondentes não apresentarem expectativas de que empresas engajadas em campanhas de MRC o façam por motivos puramente altruístas, é importante, para os consumidores, que as campanhas sejam honestas (com o repasse da doação), e não exploradoras da causa.

Alguns pontos parecem cruciais no estabelecimento de campanhas de MRC. Dentre eles, estudos apontam o nível de ceticismo quanto ao objetivo da campanha, aos detalhes conhecidos sobre a campanha, à importância da causa, à congruência entre a causa patrocinada e o negócio da empresa patrocinadora, e ao escopo geográfico da campanha.

O ceticismo dos consumidores foi o responsável pelas atitudes negativas apresentadas por metade dos respondentes da pesquisa feita por Webb e Mohr (1998). Considerando difícil influenciar a opinião dos céticos, por conta de suas fortes crenças, eles sugeriram que o problema pode ser contornado à medida que a empresa favorece o aumento do conhecimento sobre a campanha e se compromete com outras atividades filantrópicas que suportem a mesma causa que a campanha de MRC.

Foi sob essa mesma perspectiva que Broderick, Jogi e Garry (2003) realizaram um estudo que pretendia analisar a percepção dos consumidores quanto ao MRC. Os respondentes demonstraram acreditar que a parceria entre instituições filantrópicas e o setor privado é uma boa forma de desenvolvimento social, mas também julgaram as campanhas de MRC de acordo com sua percepção quanto aos motivos que levaram essa parceria a se efetivar.

Num experimento conduzido por Lafferty (2002), os anúncios que prometiam doações para uma causa não originaram respostas diferentes nos consumidores quando comparados com anúncios que não faziam referência a causas sociais. Através desse mesmo experimento, a pesquisadora constatou que as respostas eram mais positivas quanto mais importante fosse a causa para os respondentes, e anúncios que não faziam menção a causas sociais resultavam em atitudes e intenção de compras mais favoráveis do que os que davam suporte a causas sem importância do ponto de vista dos consumidores.

A congruência entre a causa beneficiada e a empresa, seus produtos, sua imagem, seu público-alvo etc. foi objeto de várias pesquisas (ELLEN; MOHR; WEBB, 2000; VARADARAJAN; MENON, 1988). Sen e Bhattacharya (2001) descobriram, em seu estudo, que as reações dos consumidores à participação das empresas no âmbito social dependem do grau de congruência que eles percebem entre o caráter das atividades da organização e os seus próprios. De acordo com análise feita pelos autores, é como se os indivíduos percebessem as organizações dividindo os mesmos valores que eles.

Quanto ao âmbito geográfico, Varadarajan e Menon (1988) estabeleceram que uma campanha de MRC pode ser realizada local, regional ou nacionalmente, dependendo da visibilidade da empresa ou da abrangência do mercado a que serve. Numa matriz de alternativas proposta por eles, empresas com visibilidade de marca e mercados nacionais ou regionais permitem campanhas nacionais, regionais ou locais; empresas com marcas reconhecidas apenas localmente devem restringir a campanha aos níveis regionais ou locais. A renda da

campanha, entretanto, pode ser revertida para causas locais, regionais ou nacionais, independentemente do reconhecimento da marca ou do escopo geográfico da campanha.

Porter e Kramer (2002) viram essa característica como um dos mais fortes diferenciais do MRC em comparação a outras estratégias de RSC. Segundo eles, as empresas podem usar seus esforços beneficentes para aperfeiçoar seu contexto competitivo – o ambiente de negócios no local onde elas operam –, alinhando objetivos econômicos e estratégicos e melhorando a perspectiva dos negócios em longo prazo: “Quanto mais especificamente uma iniciativa contextual for definida, mais provável é que a empresa crie valor e atinja seus objetivos” (PORTER; KRAMER, 2002, P. 67).

Método

Dada a exígua literatura científica sobre *marketing* relacionado a causas no Brasil, este trabalho se caracteriza por uma pesquisa exploratória ao desvelar-se na busca de pontos-chave que norteiem a atitude do consumidor frente a campanhas de MRC no contexto brasileiro. Um estudo exploratório permite que o conhecimento sobre um tema possa ser ampliado, de modo a angariar estudos futuros mais específicos e aprofundados (MATTAR, 1999). Com vistas ao mesmo objetivo é que Malhotra (2001) recomenda técnicas qualitativas de investigação, como entrevistas em profundidade, com pequenas amostras.

O trabalho de Webb e Mohr (1998) faz, inicialmente, uma investigação sobre como os consumidores percebem iniciativas de MRC, e contempla os mesmos objetivos específicos perseguidos por este estudo. Desse modo, o roteiro das entrevistas utilizado no trabalho deles foi adotado como base para a formulação das perguntas (Quadro 1) que compuseram a fase empírica do presente artigo.

1. Você já ouviu falar de campanhas de marketing em que empresas prometem doar uma certa porcentagem do lucro com a venda de um produto para uma organização sem fins lucrativos? Você poderia pensar em alguns exemplos?
2. O que você pensa destas campanhas?
3. O que você pensa de empresas que patrocinam estas campanhas?
4. Que motivos você pensa que a empresa patrocinadora tem?
5. O que você pensa da instituição beneficiada?
6. E quais seriam os motivos da instituição beneficiada?
7. O que faria você acreditar nesse tipo de campanha?

Quadro 1 - Roteiro de perguntas utilizado na pesquisa.

As entrevistas foram realizadas na cidade de Uberlândia-MG, por ser a terra natal do pesquisador, o que facilitaria o uso e entendimento de exemplos que viessem a ser apresentados durante o processo. Pelo mesmo motivo, o critério inicial de escolha dos entrevistados era que fossem naturais dessa cidade ou residissem nela há mais de 15 anos, de modo a garantir que um vínculo com a comunidade já tivesse sido estabelecido (PATTON, 1990). O segundo critério foi o papel por eles desempenhado no processo de compra. Eles deveriam exercer rotineiramente a função de ir ao supermercado e terem a liberdade de decidir o produto a ser comprado. Essas pessoas foram escolhidas dentre aquelas do círculo de relacionamento do pesquisador (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho), para que esse papel pudesse ser confirmado anteriormente à entrevista. Assim, primeiramente, era perguntado ao potencial respondente, ou a alguém muito próximo dele, quem, do núcleo familiar, era o responsável pelas compras de supermercado. À pessoa cujo nome havia sido apontado era perguntado se poderia responder à entrevista. A técnica amostral desta pesquisa fica caracterizada, então, como não probabilística por conveniência e por julgamento (PATTON, 2002).

Foram entrevistadas dezoito mulheres, com idades entre 36 e 60 anos, casadas, que trabalham fora de casa e residem em Uberlândia-MG há mais de quinze anos. A definição desse perfil foi uma tentativa de se aumentar as chances delas já terem se deparado com campanhas

de MRC, à medida que tanto a idade quanto a responsabilidade pelo consumo doméstico, juntas, pressupõem uma exposição maior aos apelos publicitários. As entrevistas duraram, em média, uma hora e foram conduzidas na casa de cada participante, de modo a dirimir a ansiedade e a timidez peculiares das entrevistas individuais. Um termo de consentimento foi assinado pelas entrevistadas para a gravação do diálogo.

Resultados

Essa seção apresenta os dados obtidos através das entrevistas realizadas para este estudo, já dispostos nas categorias pertinentes, seguidos imediatamente por sua análise e interpretação, e resumidos no Quadro 2. Algumas inferências são suscitadas novamente ou tardiamente explicitadas em questões posteriores àquelas nas quais deveriam constar, para esclarecer a interdependência de alguns atributos. De acordo com Bardin (1977), esse “ir e vir” é uma característica bem-vinda à técnica da análise de conteúdo.

Consciência dos consumidores acerca de campanhas de MRC

A busca de informações acerca da consciência que as entrevistadas têm sobre a existência de campanhas de MRC apresentou consumidoras com níveis de lembrança distintos. Enquanto algumas se limitaram a dar respostas do tipo “sim, já ouvi falar”, outras foram capazes de apresentar marcas de produtos e empresas que participam de campanhas de *marketing* de causas ou social, e não propriamente de MRC. A estas, o conceito e outros exemplos fictícios de campanhas de MRC foram novamente explicados. Pelos relatos, foi possível perceber, também, que as respondentes demonstraram familiaridade com a campanha mais popular da região onde moram (próximo ao Hospital do Câncer): o “Mc Dia Feliz” foi lembrado pela maioria das entrevistadas.

Assim, o nível de consciência que as participantes têm de

campanhas de MRC variou da simples noção da existência destas até depoimentos mais elaborados, nos quais as entrevistadas chegaram a identificar alguns elementos, como a data em que era realizada e para quem era repassada a doação. No geral, portanto, os resultados dessa primeira análise atestam que as participantes possuíam ao menos alguma noção do tema a ser investigado neste estudo. Essa abordagem inicial é importante, segundo Webb e Mohr (1998), por garantir que o entrevistado tenha um entendimento correto do tipo de campanha que será discutido, não fazendo confusões com outros tipos de iniciativas sociais por parte das empresas, o que poderia comprometer os resultados da pesquisa.

Atitude em relação a campanhas de *marketing* relacionado a causas

Quando perguntadas sobre o que achavam de campanhas de MRC, as entrevistadas apresentaram respostas de acordo com a função que atribuem a campanhas dessa natureza. Algumas expressaram sua opinião a respeito do papel da campanha como instrumento dos interesses da empresa: *“Acho que as empresas fazem isso em interesse próprio; não estão nem aí para o problema que dizem ajudar”*.

Outras deixaram claro acreditar que essas campanhas são, de fato, para ajudar uma causa ou instituição: *“A empresa está ajudando as pessoas, está colaborando com a sociedade, de alguma forma. Acredito que não seja só por questões financeiras; muitas lucram e não repartem, então deve haver algo mais por trás do interesse em ajudar uma instituição”*.

Algumas exprimiram claramente sua aversão a campanhas de MRC: *“Acho um abuso esse tipo de campanha; eles usam um hospital, um asilo, uma creche para falarem que fazem o bem, que têm lucro, mas que também pensam no próximo”*. Outras veem a empresa que executa campanhas de MRC como facilitadora do processo de levar ajuda a quem precisa: *“Ainda bem que algumas empresas fazem isso. Assim,*

nós temos a chance de ajudar, porque se eu tiver que decidir sobre uma instituição para ajudar, talvez eu não tome a decisão, seja por falta de tempo para levar a ajuda, seja por não ser capaz mesmo de decidir qual instituição precisa mais de ajuda. Quando a empresa faz isso, ela tira de mim essa responsabilidade”.

Por outro lado, algumas respondentes pareceram desvincular a atividade mercantil da responsabilidade social pelas vias do *marketing*: *“O negócio da empresa é obter lucro e pagar bem seus funcionários para que eles tenham uma vida digna e, se quiserem, eles mesmos podem fazer doações para alguma causa”.* Alguns respondentes da pesquisa de Webb e Mohr (1998) também expressaram o desejo de manter seu comportamento filantrópico separadamente do ato de compra, alegando que esse tipo de parceria acaba por beneficiar, primariamente, a empresa.

Webb e Mohr (1998) ainda categorizaram a opinião dos participantes sobre MRC de acordo com o intuito, por eles percebido, desse tipo de campanha: obter recompensas exclusivamente para a empresa; obter recompensas predominantemente para a empresa, mas com uma parte a ser repassada para a comunidade; obter recompensas predominantemente para a comunidade, mas parcialmente também para a empresa; e gerar resultados positivos exclusivamente para os outros. De acordo com essas autoras, os motivos da empresa, percebidos pelos consumidores, são um dos pontos iniciais do processo de avaliação da campanha que acabam, em alguns casos, influenciando a decisão de compra.

Similarmente, as respondentes desta pesquisa concebem ideias a respeito de campanhas de MRC de acordo com a percepção dos benefícios que acreditam ser recebidos pelos vários públicos envolvidos – empresa, consumidores ou beneficiados pelas doações. Entretanto, uma distinção se faz necessária entre os depoimentos do estudo de Webb e Mohr (1998) e os deste. Enquanto os respondentes do primeiro identificaram apenas dois públicos beneficiados pelas campanhas (a empresa e a causa), as participantes deste incluíram os consumidores

como outra parcela beneficiada. Isso é importante porque leva ao entendimento de que os consumidores avaliam a campanha – apesar de conhecerem seu propósito básico de ajudar uma causa específica – também de acordo com o que ela pode lhes favorecer. As entrevistadas que foram capazes de atribuir esse tipo de utilidade à campanha pareceram demonstrar uma atitude mais positiva para com ela.

Uma vez formadas, tais atitudes podem, então, ser usadas por esses consumidores em particular, juntamente com as informações sobre os atributos do produto, para avaliar a oferta da empresa e, enfim, influenciar a escolha (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000). Essa suposição pode ser interpretada sob a ótica do comportamento pró-social de Osterhus (1997), segundo a qual a propensão dos indivíduos a ter um comportamento socialmente ativo depende da avaliação que fazem das diferenças entre os custos desse comportamento e as recompensas pessoais que podem ser obtidas.

Essa análise sugere que uma nova categoria de consumidor pode ser acrescentada àquelas apresentadas por Webb e Mohr (1998). Se, naquele estudo, os consumidores foram classificados como 1) céticos: duvidam de vários aspectos da campanha; 2) orientados pela atribuição: veem positivamente os motivos da empresa para se engajar em programas de MRC; 3) ponderados: contrapõem ao comportamento pró-social critérios de compra tradicionais; e 4) socialmente preocupados: a sua atitude positiva é preponderantemente em função de sua preocupação com a causa; aqui aparece o que poderia ser chamado de consumidor egocêntrico: sua atitude (e, possivelmente, decisão de compra) é, preponderantemente, em função da percepção de benefícios pessoais que podem receber através da sua participação na campanha.

Outra forte constatação possibilitada pelos relatos é a da influência da internalização das normas sociais na atitude das entrevistadas. Ao expressarem que a participação nas campanhas pode trazer-lhes o sentimento de dever cumprido e de que fizeram sua parte, corroboram o ponto de vista defendido por Drumwright (1996), segundo o qual os consumidores acreditam que podem escapar de pressões sociais e das suas próprias normas sociais doando para uma causa.

O que pensam serem os motivos da empresa

Sobre o interesse da empresa em se engajar em campanhas de MRC – se seria para promover-se ou realmente ajudar uma causa –, os relatos reforçam as opiniões obtidas na pergunta anterior. A maior parte acredita que as empresas buscam, exclusivamente, vantagens para o próprio negócio: *“Ela faz isso porque tem desconto no imposto de renda”*; *“Faz bem para a marca porque ela vai ficar mais famosa”*; *“A maioria é para se promover”*; *“Uma empresa não vai ajudar uma causa só porque a causa é nobre; ela tem que tirar alguma vantagem disso”*.

Outras acreditam que as empresas querem ajudar uma causa, mas isso vem em segundo plano, desde que seus interesses não sejam sacrificados. Duas respostas podem ser usadas como exemplo: *“É uma boa ação, mas ela só vai ser executada se ficar provado que a empresa vai passar a ganhar mais com ela. Se um sorteio oferecer mais lucro, a empresa deixa de ajudar a sociedade e vai promover o sorteio”*; *“É importante as empresas atuarem nesse tipo de marketing porque elas precisam associar seu nome a um bem social; está na moda e traz lucro criar uma boa imagem”*.

As respostas, na sua maioria, demonstraram a crença de que as empresas, predominantemente, não escolhem a ajuda à causa como a força motriz da estratégia de MRC, mas pela autopromoção, obtenção de maiores lucros e descontos fiscais, não havendo interesse genuíno pela causa. Para alguns respondentes, a causa é *usada* pela empresa. Não obstante, apesar da consciência de que a esta busca benefícios próprios em primeira instância, a maioria acaba por ver a iniciativa de forma positiva, por levar em consideração que a ajuda à causa acaba ocorrendo. Dessa forma, alguns parecem avaliar a posição da empresa pelo que Webb e Mohr (1998) chamam de a “alma da organização”, como resultado da avaliação de suas razões fundamentais.

Condições para participação em campanhas de MRC

Questionadas se já haviam comprado produtos de campanhas de MRC, apenas duas respondentes afirmaram nunca terem comprado

produtos ligados a esse tipo de promoção. Entretanto, enquanto algumas disseram ter comprado o produto conscientes de que ele patrocinava uma causa, outras disseram só ter percebido o fato após a compra: *“Eu não vi na hora, mas quando eu fui abrir para comer, é que eu li na embalagem”*; *“Só depois que passou na televisão é que eu fui ver na embalagem e estava lá a campanha”*.

Dentre as que compraram conscientes da participação do produto na campanha, algumas não compraram por esse motivo em particular: *“(...) mas não comprei especificamente porque o produto fazia parte da campanha, era porque eu gostava mesmo”*; *“Eu já comprei, mas nunca comprei um produto apenas para ajudar a campanha”*. Essas respostas levaram a um questionamento sobre a possibilidade de as entrevistadas abdicarem de sua marca de preferência para comprar uma que estivesse patrocinando uma causa social. As considerações das respondentes quanto a esse aspecto apareceram em função de vários fatores, como preço e/ou qualidade da marca já usada e o tipo de causa, como ilustram os exemplos a seguir: *“Eu só compraria o produto de uma campanha dessa se eu tivesse certeza da qualidade ser a mesma ou se ele fosse barato e eu pudesse comprar e dar para alguém. Minha empregada, por exemplo”*; *“Se eu já soubesse que a qualidade do produto da campanha de doação é a mesma do produto que eu uso, aí eu comprava”*.

Respostas relatando a renúncia da marca de preferência pela simples razão de querer ajudar uma causa, qualquer que fosse (*“Eu acho que comprar só uma vez não resolve nada, mas eu poderia, sim, trocar minha marca preferida para ajudar numa campanha. Se o produto não for caro, eu compraria dois: a marca que eu gosto e a outra, para ajudar”*), contrapuseram-se a outras, em que as entrevistadas não apresentaram disposição para a troca (*“Podia ser a marca de preferência não ajudando e a marca mais barata, que não é de preferência, ajudando, que eu ia pegar a minha marca de preferência”*; *“A campanha não faz diferença, porque eu posso ajudar de outra forma, inclusive doando diretamente pra instituição”*).

É possível observar, pelos relatos, que as respondentes apresentaram motivos de compra distintos para produtos de campanhas

de MRC. Esses motivos, entretanto, parecem ter uma origem comum: a relação custo-benefício que cada participante extrai do processo. Para algumas entrevistadas, a campanha não oferece nenhuma vantagem a ponto de fazê-las renunciar à sua marca favorita ou a um produto que tenha menor preço; outras acham válida a renúncia porque, mesmo não sendo elas as beneficiadas diretas, pessoas necessitadas o serão.

Essa análise remete aos motivos pelos quais os consumidores se envolvem em campanhas de cunho social através do ato da compra. O traçado desses motivos parece iniciar com a atitude dos consumidores em relação às campanhas. As respondentes pareceram avaliar as campanhas mais positivamente quanto mais voltada ela fosse para a causa; entretanto, consideram as vantagens que elas podem obter como um valor a mais a ser examinado. O que parece ocorrer é que, na maior parte das vezes, não se verifica a decisão dos consumidores de participar de campanhas de MRC como resultado exclusivamente de um comportamento altruísta, ou seja, há a percepção de que é importante ajudar, mas, para alguns consumidores, esses fatos, sozinhos, não são suficientes para a tomada de decisão.

Aqui, novamente, parece ser possível verificar a existência dos critérios egoístas e altruístas da motivação de ajudar apresentados por Guy e Patton (1989), os quais, similarmente a Antil (1984), afirmam que os indivíduos se envolverão em ações sociais somente à medida que perceberem vantagens para si – sejam elas físicas, psicológicas ou de outro tipo –, resultantes dessa interação. Segundo Antil (1984), a importância pessoal percebida e o conseqüente envolvimento do consumidor são função dos benefícios esperados da interação entre a pessoa e os estímulos relevantes.

É possível perceber, nos relatos apresentados, reforçando a ideia da preponderância de critérios egoístas na decisão de participar das campanhas, que os estímulos relevantes não são os da essência da campanha – como a importância da causa, o local etc. –, e sim as vantagens funcionais do produto e o ato de ajudar uma causa. Antes, parece que o envolvimento dos respondentes, num primeiro momento,

dá-se mais em função da avaliação dos benefícios utilitarista e econômico percebidos no processo (ROSS; STUTTS; PATTERSON, 1990-91) do que em função da relevância pessoal que alguns quesitos da campanha poderiam reforçar. Esclarecendo: apesar da fase anterior da entrevista apontar que os entrevistados começam a elaborar sobre a campanha pelo fato de perceberem que há alguém ou alguma causa a ser ajudada (BENDAPUDI; SURENDRA; BENDAPUDI, 1996), em nenhum momento as respondentes procuraram vincular suas respostas a esse fato ou aos aspectos da campanha. Suas justificativas para o envolvimento ou não com a compra de produtos de campanhas de MRC aparecem apenas em função do que elas podem obter.

É interessante ressaltar que o primeiro impulso, então, é passar a ver o MRC como uma ferramenta capaz de agregar valor aos produtos, levando alguns consumidores a decidirem entre produtos com preço e qualidades similares e aqueles que patrocina uma causa. Curiosamente, Adkins (2000) adverte que, para esses consumidores, o benefício a uma causa passa a ser valor esperado e não adicional. É preciso lembrar, contudo, que ele faz essa análise em um ambiente no qual o uso de campanhas de MRC é comum, com consumidores apresentando alto grau de consciência e elaboração sobre as campanhas. Desse modo, os relatos aqui descritos parecem coincidir com a ideia de Ross, Patterson e Stutts (1992), que apresentam o MRC como uma ferramenta de diferenciação de marca. A disposição para a mudança de marca relatada por algumas respondentes, embora temporária, é um aspecto importante a ser considerado por empresas que não valorizam a estratégia de MRC. A opção pode gerar a experimentação de uma marca até então evitada pelo consumidor e desencadear o hábito do uso do produto.

As conclusões extraídas da análise dos relatos coincidem com os resultados de Barone, Miyazaki e Taylor (2000), segundo os quais a influência mais forte do *marketing* relacionado a causas é encontrada sob condições de homogeneidade de marcas em termos de preço e qualidade, não havendo necessidade de o consumidor sacrificar sua preferência.

Importância *versus* Localização da causa

Um dos propósitos deste estudo é determinar se os consumidores apresentam preferências por campanhas no que diz respeito à causa beneficiada e sua localização. Para uma investigação inicial, foi apresentada a seguinte situação: há anos, parte dos lucros com a venda do açúcar refinado União é repassada para o Instituto Airton Senna. Há um fabricante de açúcar refinado em Uberlândia-MG que promete fazer o mesmo para o Hospital do Câncer de Uberlândia. Se você fosse comprar açúcar refinado, qual compraria? O que te leva a fazer essa escolha? Se o preço do produto que você escolheu fosse maior, você manteria sua escolha?

As respondentes que optaram por comprar o produto da sua cidade justificaram sua escolha basicamente pela localização da causa beneficiada, considerando 1) a facilidade de se comprovar a efetivação da doação (*“O mais perto nós podemos ver para que o dinheiro está sendo usado, ver a construção, as benfeitorias, os equipamentos...”*); *“Se você doa para uma causa lá em São Paulo, por exemplo, não tem como você confirmar se eles receberam mesmo”*); 2) a possibilidade de solucionar os problemas que presencia (*“Eu prefiro ajudar uma causa da minha cidade porque eu sei qual problema é mais urgente ou mais sério”*); 3) os benefícios próprios que pode obter com a doação para uma causa da sua cidade (*“Se for para o Hospital do Câncer daqui da cidade, eu posso usar o hospital algum dia, meus pais podem usar...”*); e 4) os benefícios para a comunidade em geral (*“Se eu ajudo a empresa da minha cidade, posso estar ajudando a diminuir o desemprego, a gerar renda para o município e outras coisas”*).

Algumas participantes relataram sua propensão a doar para uma causa que consideram importante, mais necessitada de ajuda, independentemente do local onde está: *“Eu moro aqui em Uberlândia, mas acho algumas coisas feitas em outra cidade mais importantes do que aqui, então eu doo para eles. O importante é quem você ajuda e não onde essa pessoa está”*; *“Eu olho quem precisa mais, não onde a pessoa está”*.

As respostas apresentadas permitem a separação dos consumidores entre aqueles que veem a doação com a função única de gerar benefícios para uma causa e aqueles que aliam isso aos benefícios estendidos para os públicos envolvidos, particularmente representados por necessitados, funcionários da empresa e cidadãos. Quando o consumidor contribui para uma causa de outra região, o que ele vê é a causa, e quando ele ajuda onde está, ele também se beneficia do repasse da doação. A questão da localização remete a outros ganhos que possam ser revertidos para o consumidor que contribui, enquanto a importância da causa só lhe traz o benefício único de ter ajudado.

É passível de análise, também, o senso de responsabilidade das participantes quanto à sociedade. Nesse sentido, as respostas conduzem ao entendimento de que os consumidores restringem geograficamente sua responsabilidade pelos problemas sociais. A importância disso é que pode haver uma suposição implícita para as empresas inseridas naquela comunidade responderem aos apelos sociais da comunidade. No sentido inverso, uma observação pertinente é a de que há outras maneiras para fazer doações a instituições ou causas além da compra de um produto de MRC, o que pode fazer com que alguns consumidores não vejam necessidade em lidar com a dissonância cognitiva causada pela escolha de sua marca de preferência em detrimento de outra marca que prometa doar parte do seu lucro com a venda do produto para uma instituição ou causa, pois poderão ajudar fazendo uma doação diretamente à instituição.

De modo geral, os respondentes se mostraram mais dispostos a comprar produtos cuja doação atenderá aos interesses de causa locais – comportamento coincidente com os resultados apresentados por outras pesquisas (ROSS, STUTTS, PATTERSON, 1990-91; SMITH; ALCORN, 1991). Apesar de Landreth (2002) acusar a importância da causa como fator determinante na participação dos consumidores em campanhas de MRC, Ross, Stutts e Patterson (1990-91) afirmaram que certas causas são, de fato, mais importantes que outras para os consumidores; entretanto, quando forçados a escolher entre uma causa importante e uma situada no mesmo local em que estão, porém, com

menos importância, optam pela segunda alternativa. Para Bar-tal (1976), de fato, quanto mais perto fisicamente estiver o receptor do doador, mais provável é o engajamento deste em alguma ação social.

Cabe esclarecer que o produto escolhido para ilustrar a situação apresentada às entrevistadas foi, propositadamente, um que não apresenta grandes diferenças em termos de qualidade percebidas pelo consumidor, de modo que essa característica, assim como a marca, não interferisse nas respostas, deixando-as completamente dependentes dos atributos “localização” e “importância da causa”. Um aspecto interessante, talvez advindo também do tipo de produto, é que as respondentes, em nenhum momento, vincularam o preço à sua decisão de compra.

Imagem da empresa/produto/marca

Com o intuito de verificar suas atitudes quanto a uma marca ou produto que participa de campanhas de MRC e sua decisão de compra, os participantes foram questionados sobre o que sentiriam em relação a uma marca – sem ser a de sua preferência – que participasse de uma campanha de *marketing* relacionado a causas. Foram expressas atitudes positivas: “*É igual propaganda (sic) de carro, de banco. Eu não tenho aquele carro, mas eu acho a propaganda demais, então eu passo a gostar da marca ou a admirar a empresa, porque ela fez uma boa propaganda*”; “*Acho que todo mundo admira quem faz o bem. Não sei se param para pensar que aquilo ali pode ser conversa fiada*”. Alguns até relatam a possibilidade de abandonar a marca de preferência: “*Eu me perguntaria por que a marca que eu uso não faz esse tipo de coisa*”.

Por outro lado, quando perguntados se continuariam mantendo a mesma imagem acerca da marca de preferência caso ela patrocinasse uma causa com a qual não fossem simpáticos, as respostas foram apresentadas em termos de 1) possibilidade de mudança de marca (“*Muito provável, principalmente se a ajuda fosse ligada a uma causa religiosa, esportiva ou artística*”; “*Se eu já tiver outra marca em que eu também confie, eu passaria para a outra marca*”); 2) mudança de marca

durante o tempo de duração da campanha (*“Eu deixaria de usar a minha marca de preferência se ela tivesse patrocinando uma causa que eu não gosto ou não apoio durante o tempo da campanha”*; *“Enquanto a empresa estivesse ajudando a instituição, eu deixaria de comprar dela”*; e 3) nenhuma alteração aparente do comportamento de compra (*“Pra mim, não faz nenhuma diferença”*; *“A empresa ajuda quem ela quiser. Eu não compro ajuda, eu compro o que está dentro do frasco e pronto”*; *“Se a causa for justa, então está tudo certo”*).

Outras respondentes afirmaram que continuariam comprando a marca de preferência mesmo que a causa não lhes fosse simpática, mas não estariam totalmente satisfeitas com a situação: *“Mesmo sendo contra a campanha, eu continuo comprando produto, mas me sentiria aliviada quando a campanha acabasse, para não achar que parte do meu dinheiro estava indo para uma coisa que (sic) eu não concordo”*.

Embora Webb e Mohr (1998) também tenham identificado respondentes que relataram atitudes de boicote a empresas porque patrocinavam uma causa desacreditada por eles, a literatura sobre MRC não contempla de modo merecido esse aspecto da estratégia e seu impacto no comportamento do consumidor.

Credibilidade da campanha

Perguntados sobre a confiança que têm no repasse da doação, algumas das entrevistadas afirmaram acreditar; outras afirmam ter desconfiança e gostariam de poder comprovar o repasse. Ainda sob esse aspecto, as entrevistadas foram indagadas sobre qual dos dois aspectos seguintes aumentaria sua confiança na campanha: a empresa que patrocina a causa ser reconhecida ou a instituição beneficiada ser de renome. Os relatos se dividiram entre os que atribuem a credibilidade da campanha à reputação da empresa/marca (*“Eu acho que uma empresa conhecida, respeitada, não vai correr o risco de se envolver em algo errado, em ajudar uma causa que não mereça”*; *“Se você confia na marca, qualquer coisa que ela faz está certo e é motivo de orgulho, porque você conhece a empresa há muito tempo”*) e aqueles que

consideram a instituição ou causa beneficiada a responsável por inspirar mais confiança nos consumidores (*“Eu tenho certeza que -sic- o Hospital do Câncer não vai aceitar parceria com qualquer empresa e, além disso, todos veem o que o hospital faz pela cidade, então, qualquer campanha envolvendo ele -sic- vai pegar”*).

De acordo com os participantes, outro fator considerado capaz de tornar esses tipos de campanhas mais confiáveis é a divulgação da utilização dos recursos: *“Olha o Criança Esperança: a Globo passa as coisas que faz com o dinheiro. Tudo bem, televisão pode passar o que quiser, mas ao menos eles mostram”*.

A análise dos casos aqui apresentados possibilitou a confirmação de aspectos comuns a estudos anteriores. De modo geral, pode-se afirmar que os resultados entre este estudo e os oferecidos por estudos considerados marcos referenciais não apresentam diferenças relevantes que possam conduzir a conclusões outras, distantes do que já é de domínio científico. Por outro lado, algumas análises permitem a extrapolação segura de alguns resultados anteriores, contribuindo com o foro temático. Golafshani (2003) ressalta que, enquanto para a pesquisa quantitativa as exceções podem levar apenas à negação de hipóteses, na pesquisa qualitativa, elas devem ser bem recebidas por sua capacidade de modificarem a teoria já existente.

Atributo avaliado	Principais resultados
Consciência dos consumidores acerca de campanhas de MRC	A maioria dos participantes tem consciência da estratégia e alguns são capazes de relatar detalhes de campanhas da região onde moram.
Atitude com relação a campanhas de Marketing Relacionado a Causas	Varia da simpatia pela empresa beneficiar parte da sociedade à extrema aversão ao considerar que a empresa 'usa' a causa para se promover e aumentar seu lucro.
O que pensam serem os motivos da empresa	Embora considerem que algum benefício ocorra a partir da campanha, os participantes apontam a autopromoção da empresa ou de suas marcas como o principal objetivo do seu envolvimento com o MRC.

Condições para participar em campanhas de MRC	Os participantes apresentaram baixa disposição em trocar suas marcas favoritas por outras promovidas por meio do MRC. Entretanto, essa disposição aumenta sob condições de homogeneidade de marcas em termos de preço e qualidade. Por outro lado, as entrevistadas afirmaram que, caso a marca de sua preferência patrocinasse uma causa para a qual elas apresentem aversão, seriam capazes de abandonar definitivamente a opção por tal marca.
Importância versus Localização da causa	Causas geograficamente próximas dos consumidores são mais prováveis de receberem ajuda em detrimento de outras distantes, mesmo que as últimas sejam urgentes ou mais sérias em termos de riscos sociais ou humanos.
Imagem da empresa/produto/marca	Os consumidores percebem mais valor em marcas envolvidas em campanhas de MRC.
Credibilidade da Campanha	Tornar pública a aplicação dos recursos oriundos da campanha é fator chave para a sua credibilidade.

Quadro 2 – Síntese das entrevistas

Conclusões e Implicações

De acordo com os objetivos estabelecidos para este trabalho, foi possível verificar que os consumidores apresentam atitude positiva em relação a campanhas de MRC se vinculadas a certas condições, como a transparência no uso dos recursos obtidos com a campanha e o tipo de causa a ser ajudada. Com a constatação de que os consumidores são capazes de perceber os atributos da campanha, torna-se fundamental estabelecer condições valorizadas pelos clientes da empresa/marca. Além disso, sendo a promoção da imagem o principal objetivo das campanhas, é preciso haver pontos fortes no benefício à causa, a fim de amenizar essa nuance pragmática.

De modo geral, pois, os resultados mostram que a integração das teorias do comportamento pró-social, da troca social, da equidade e do envolvimento, com atributos específicos das campanhas de MRC, consegue fornecer bases para entender o que os consumidores pensam sobre esta ferramenta de *marketing* e as atitudes que se originam dessa avaliação.

Este trabalho traz indicações de que essas atitudes nem sempre irão resultar na escolha ou rejeição absoluta do produto que participa

da campanha. Entretanto, é notável a contribuição que os programas de MRC podem trazer para as empresas, pois os consumidores que apresentam alta fidelidade à marca ou têm suas decisões de compra baseadas no preço afirmaram também ter uma imagem positiva da empresa que se envolve nesse tipo de campanha. Por outro lado, o ceticismo dos consumidores, originário da má formulação da campanha e da falta de transparência quanto à aplicação dos recursos, aparece como o principal problema a ser combatido pelas empresas.

Uma nova atribuição que pode ser dada ao MRC parece ser sua capacidade de agregar valor ao produto. Esse fato permeou quase todos os relatos dos participantes, principalmente aqueles que relataram, sob mesmas condições de preço e qualidade, ver grande possibilidade de optar por comprar um produto que beneficia uma causa.

A maior contribuição desta pesquisa foi ampliar a discussão sobre MRC no contexto brasileiro, de modo a oferecer, para o ambiente acadêmico, base para o aprofundamento nos estudos sobre o envolvimento das empresas no âmbito social a partir do ponto de vista dos consumidores. Entender o complexo mecanismo dos processos de interpretação, cognição e comportamento de consumo que perpassam a mente dos consumidores nunca foi proclamado objeto de estudo simples, tampouco esgotável. Não obstante, é uma tarefa e um desafio constantes para as pesquisas de *marketing*, uma vez que é indispensável a compreensão desses processos para a concepção de atividades que, efetivamente, possam oferecer ganhos às empresas e aos consumidores. Uma leitura apropriada dos valores dos consumidores, no escopo do MRC, diminui as chances da causa ser vista como uma fonte de exploração para a promoção da empresa em vez da promoção e do benefício da causa. Portanto, a coerência entre os elementos da campanha e os valores dos consumidores é mister para respostas positivas.

Em termos gerenciais, este estudo oferece subsídios para que campanhas mais especificamente delineadas possam ser concebidas. Antes de optar pelo uso deste tipo de estratégia é preciso que esteja claro

para a empresa que a campanha deve ser desenvolvida com o intuito, de fato, de ajudar uma causa. Assim, todos os esforços devem ser dirigidos não só para que isto ocorra, como, e principalmente, que seja assim percebido pelos consumidores. Isto pode ser alcançado primeiramente pela escolha certa dos elementos da campanha – sobretudo importância da causa e sua localização geográfica – e, numa etapa posterior à implantação do programa, através da divulgação do repasse do valor prometido e, se possível, de que maneira ele está sendo utilizado pelo beneficiado.

É importante que as empresas entendam que uma boa reputação advinda da prática de ações sociais, por si só, não resulta em decisão de compra por seus produtos. Entretanto, se os consumidores se importam com uma causa ou instituição, contribuições são uma forma de demonstrar que a empresa está comprometida com questões relevantes para o seu público-alvo. A prática rotineira, assim, pode ajudar a empresa a fortalecer o relacionamento com o cliente e obter sua fidelidade.

Limitações do estudo e indicações para estudos futuros

Como qualquer pesquisa exploratória e qualitativa, este estudo possui várias limitações. Primeiramente, pesquisas que, de certo modo, abordam algum tipo de juízo de valor por parte dos respondentes acabam por oferecer certa insegurança quanto ao que é relatado e ao que poderia ser observado numa situação real. Isso porque os consumidores podem desejar transmitir ao pesquisador uma imagem que não corresponde ao que, de fato, pensam.

Nesta pesquisa, uma vez que a prática de MRC, no Brasil, ainda não é comum, os depoimentos dos participantes foram, predominantemente, baseados em situações hipotéticas. Assim, é possível que os relatos de comportamento aqui apresentados não se traduzam, necessariamente, em ações condizentes durante situações reais de compra. De qualquer forma, mesmo investigando atitudes, uma consideração frequente dos consumidores para se posicionarem foi a de dependência constante de suas atitudes em função do tipo de produto e da preferência de

marca. Isso, particularmente, sinaliza para a necessidade de um estudo minucioso sobre atitudes pró-sociais *versus* fidelidade à marca.

Outras pesquisas precisam ser desenvolvidas para determinar interpelações entre os vários elementos de uma campanha de MRC: o tipo de produto, o público-alvo e os objetivos de uma empresa. Seria também relevante investigar como as organizações veem o MRC, com vistas a certificar-se de que sua estrutura seja fundamentada em bases sólidas, através do perfeito entendimento do que essa ferramenta representa para os consumidores e de como eles esperam que ela seja utilizada, incluindo a causa ou instituição a ser escolhida para a parceria. Sem isso, corre-se o risco de as empresas se envolverem em programas de forma descuidada e comprometerem, talvez de modo irreversível, sua imagem.

Estudos que comparem a eficácia de outras ferramentas de promoção com programas de MRC quanto à capacidade de cada uma de motivar os consumidores para a compra são também merecedores de investigação.

Referências:

ANTIL, J. H. Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 203-209, 1984.

BAGOZZI, R. P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 388-396, 2000.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARONE, M.; MIYAZAKI, J.; TAYLOR, K. The influence of cause related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BAR-TAL, D. *Pro-social behavior: theory and research*. New York: Halsted Press, 1976.

BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BERGER, I.; CUNNINGHAM, M.; DRUMWRIGHT, M. E. Social marketing. ANNUAL INNOVATIONS IN SOCIAL MARKETING CONFERENCE, 5., 1996, Montreal. *Proceedings...* Montreal, 1996. p. 18-20.

BRODERICK, A.; JOGI, A.; GARRY, T. Tickled pink: the personal meaning of cause related marketing for costumers. *Journal of marketing management*, n. 19, p. 583-610, 2003.

BURNETT, J.; WOODS, V. R. *A proposed model of the donation decision process: research in consumer behavior*. Greenwich, CT: JAI Press, 1988. p. 1-47.

CHANG, C. T. To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology and Marketing*, v. 25, n. 12, p. 1089-1110, 2008.

CREYER, E.; ROSS JUNIOR, W. The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, v. 7, n. 2, p. 173-185, 1996.

DAVIS, K. Can Business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, v. 2, n. 3, p. 70-76, 1960.

DRUMWRIGHT, M. Company advertising with a social dimension: the role of non-economic criteria. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 71-87, Oct. 1996.

DRUMWRIGHT, M. Socially responsible organizational buying: environmental buying as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 1-19, 1994.

ELLEN, P. S.; MOHR, L.; WEBB, D. Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, p. 393-406, 2000.

GOLAFSHANI, N. Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, v. 8, n. 4, p. 597-607, Dec. 2003.

GUPTA, S.; PIRSCH, J. A taxonomy of cause-related marketing research: Current findings and future research directions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 15, n. 1/2, p. 25-43, 2006.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. Managing the corporate brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. *Working Paper Report #97-106*. Cambridge, MA.: Marketing Science Institute, 1997.

LAFFERTY, B. A. Consumers' perceptions of cause-related marketing: does the importance of the cause matter? *In: MARKETING Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy*. Beverly T. Venable, 2002. p. 217-220.

LIU, G.; KO, W.W. An analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: partnership conditions and strategic objectives. *Journal of Business Ethics*, v. 100, n. 2, p. 253-281, 2011.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NAN, X.; HEO, K. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 2, p. 63-74, 2007.

OSTERHUS, T. L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, n. 61, p. 16-29, Oct. 1997.

PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 2002.

PELOZA, J.; SHANG, J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 117-135, 2011.

PORTER, M. E.; KRAMER M. R. The competitive advantage of corporate

philanthropy. *Harvard Business Review*, v. 80, n.12, p. 56-68, 2002.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

ROBERTS, R. W. Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, Organization and Society*, v. 17, n. 6, p. 595-612, 1992.

ROSS, J. K.; STUTTS, M. A.; PATTERSON, L. T. Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *The Journal of Applied Business Research*, v. 7, n. 2, p. 58-65. 1990-1991.

SCHRECK, P. Reviewing the business case for corporate social responsibility: new evidence and analysis. *Journal of Business Ethics*, v. 103, n. 2, p. 167-188, 2011.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, v. 38, p. 225-243, May 2001.

SMITH, C. The New corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, v. 72, n. 3, p. 105-116, 1994.

PEREIRA, M. S.; CABRAL, J. E. O. Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. *Revista de Gestão*, v. 18, n. 1, pp. 111-127, 2011.

SILVA, F. C. N. et al. Análise das estratégias de marketing associadas a causas sociais: um estudo na cidade de Belo Horizonte. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, v. 3, n. 2, p. 32-55, 2012.

STRAHILEVITZ, M. The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: do the good look better while the bad look worse? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 11, n. 7, p. 12-19, 2002.

STRAHILEVITZ, M.; MEYERS, J. G. Donations to charity as purchase

incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 434-46. Mar. 1998.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 58-74, July 1988.

WALSTER, E.; WALSTER; G. W.; BARSCHEID, E. *Equity: theory and research*. Boston: Allyn and Bacon, 1978.

WEBB, D.; MOHR, L. A. A Typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, n. 17, p. 226-238, Fall 1998.

ZOELLICK, R. B. Strategic philanthropy for business. *Business Humanitarian Forum*. Report. Geneva, Switzerland: Center for Strategic and International Studies, 1999.

Recebido em: 20/03/2012

Aprovado em: 04/04/2012